

MICHELE LOMMA / Director comercial de Rodi Fructus AG

“En Suiza se exige un producto y un servicio que sean impecables”

► JM MARTÍNEZ. REDACCION.

Michele Lomma afirma que el mercado proveedor principal de la empresa suiza Rodi Fructus AG es el español. “Es una tradición de nuestra casa, un mercado que mimamos mucho”. “Naturalmente —añade— trabajamos también con productos de otros países productores de frutas y hortalizas europeos y de ultramar. Otros mercados proveedores substanciales son el italiano, el marroquí y ultramar. Se puede decir que prácticamente los buenos exportadores europeos están mas o menos al mismo nivel”.

Valencia Fruits. ¿Qué caracteriza a la demanda en Suiza? ¿Se ve en este sentido alguna evolución?

Michele Lomma. En primer lugar la exigencia a un producto y servicio impecable. La evolución va seguramente hacia todo lo relacionado con la trazabilidad y seguridad de los productos. El Eurep-GAP se ha establecido como base y condición de cualquier comercialización. La diferencia con otros mercados europeos es seguramente que el mercado suizo no tiene esa salida para calidades inferiores como lo tienen en nuestro entorno. Hay que subrayar la exigencia en calidad y sobretodo en productos sanos.

VF. ¿Presenta la importación

de productos españoles a Suiza alguna problemática peculiar?

ML. Una problemática peculiar son las aún existentes diferencias que existen parcialmente en cuanto a los residuos, que aunque están permitidos por Eurep-GAP, en Suiza no se admiten.

VF. ¿Qué opina de las infraestructuras de la distribución en España?

ML. España está en este campo claramente muy avanzada. El contraste está en la menor competencia en Suiza, lo cual no quiere decir que no sea dura.

VF. ¿Es el mercado suizo un mercado marquista?

ML. Depende de los clientes. Hay productos que se venden o se vendían por su buen marketing de marca, pero que al final fallan por no llevar la calidad necesaria. Pensamos que las marcas ya no son como en otros tiempos el signo y el indicador de calidad de un producto. Más bien y más fuerza tiene el buen trabajo hecho de la A a la Z en todos los niveles. Si esto va acompañado de una marca, pues bien.

VF. ¿Cuáles son los productos de procedencia española más demandados en los mercados helvéticos? ¿se ha ampliado la gama?

ML. Seguramente todas las frutas, verduras y cítricos. Sí, se ha ampliado la gama y aumen-



Michele Lomma. / RODI FRUCTUS AG

tado las ventas de los productos como el espárrago verde y caqui persimon. Esto con tendencia a seguir aumentando.

VF. ¿Qué productos importa Rodi Fructus de España? ¿Encuentran en todo momento la calidad deseada?

ML. Toda la gama de cítricos, verduras y frutas de las zonas de producción conocidas en España. Sí, encontramos la calidad deseada y trabajamos con proveedores desde hace muchísimos años, con los cuales mantenemos una relación familiar y de máxima

confianza. Cuando influye el mal tiempo en la calidad éstos son capaces de mantener todavía una calidad elevada, haciendo una selección más estricta.

VF. ¿Cómo está desarrollándose la campaña de importación de productos españoles en Suiza?

ML. Bien. Pese a la crisis parece haber buena demanda en los diferentes sectores. Comer siempre se come. Hasta ahora no hubo ningún gran problema en el suministro de productos. Las consecuencias de la climatología del verano tan caluroso hizo que

ciertos productos tuviesen un buen comienzo de campaña, mientras otros sufrieran problemas de calidad.

VF. ¿Figuran los cítricos entre la gama de productos españoles que les interesa comercializar en Suiza?

ML. Los cítricos, como ya comentamos antes, son un pilar muy importante en nuestra empresa, como dijimos anteriormente, una tradición. Hasta el día de hoy sin grandes influencias negativas. Las problemáticas climatológicas no han sido gran obstáculo para que la campaña se esté desarrollando positivamente.

VF. ¿Cuáles son las vías de comercialización para sus productos en Suiza?

ML. Grandes superficies como Migros y Coop. También mayoristas.

VF. ¿Cómo se proveen de género en España?

ML. A través de los buenos contactos que mantenemos desde muchos años. Una buena relación comercial se mantiene por ella misma si las dos partes están a la par en seriedad e interés.

VF. ¿Qué retos ve en el comercio exportador español hacia Suiza?

ML. Más actividad publicitaria de productos españoles de nuestro ramo. Eliminar al máximo posibles noticias negativas respectivas a residuos, mano de obra extranjera etc. Tener siempre presente el tema de la calidad y la seguridad del producto y profesionalidad de las personas que trabajen con él. España tiene un alto nivel, pero los países competidores no duermen y están dispuestos a grandes progresos.

EMILIO MAURA / Gerente de Kölla Valencia

“El sector español está más atomizado que el alemán y la tendencia es a reducir clientes”

► J.M.M. REDACCION.

Kölla Valencia se provee de género para su distribución en el mercado alemán en su mayoría, directamente con los exportadores y en algunos casos con agentes en cada zona para determinados productos. El gerente de la firma, Emilio Maura, manifiesta que no es difícil encontrar proveedores en España, pero “sí es difícil encontrar buenos proveedores que se adapten a nuestras exigencias. Si la comunicación funciona y hay una confianza mutua, no es difícil mantener la relación con el proveedor”. Añade que hay que “trabajar en equipo. Esa es la base para una relación comercial sólida y duradera”.

Valencia Fruits. Ustedes importan productos españoles a Alemania, ¿es España su mercado proveedor más importante?

Emilio Maura. No, pero sí de los más importantes. Importamos de Italia, Francia, Marruecos, Turquía, Grecia, Brasil, Nueva Zelanda, Argentina, Chile, etc... a través de nuestras diferentes oficinas. El país con el que más comercio mantenemos es con Alemania, seguido de Suiza, Austria, Gran Bretaña y los Países Escandinavos.

VF. ¿Qué destacaría de ellos?

EM. Como siempre la bús-

queda del precio más bajo, incluso muchas veces a costa de la calidad.

VF. ¿Tiene la demanda en Alemania algún tipo de peculiaridad?

EM. Naturalmente, dada la población de Alemania, hay de todo y sí que hay un mercado para la calidad. Pienso que en los próximos años habrá en el sector una limpieza en el mercado. Habrá menos mayoristas y menos cadenas de supermercados y a la vez una mayor especialización. Muchas cadenas no podrán aguantar el tirón de Aldi y Lidl y tendrán que posicionarse en otro segmento del mercado. Tendrán que ofrecer otros servicios y otra calidad para poder diferenciarse y sobrevivir. Esta especialización se nota en países como Inglaterra, Francia, Suecia e incluso España. No todos pueden pretender competir con el precio como sucede actualmente en Alemania.

VF. En el mercado alemán se le presta a la marca una gran importancia, ¿es así?

EM. Como ya he dicho, en Alemania hay sitio para todo. Está claro que el alemán prefiere gastarse el dinero en vacaciones en vez de en comida y por eso, los discounters han tenido tanto éxito, pero sí existe un mercado mar-

quista, por suerte, todavía muy amplio.

VF. ¿Contrastan las infraestructuras de la distribución en España con las alemanas?

EM. El sector español está más atomizado que el alemán y pienso que la tendencia es también a reducirse el número de posibles clientes. El comercio tradicional tiene todavía un peso muy importante, pero creo que va a resistir mejor que el alemán el empuje de las cadenas. Se nota más imaginación a la hora de mantener cuota de mercado (servicio a domicilio, compras por internet en los mercados, mejor relación calidad precio, etc.)

VF. ¿Qué opina de las tasas de transporte que se van a aplicar en Alemania? ¿qué incidencia pueden tener para su negocio?

EM. Van a tener una incidencia muy importante en los precios finales, ya que de alguna forma habrá que repercutirlo y eso va a afectar al consumo. No estoy de acuerdo con la forma de introducir las tasas, aunque entiendo que el estado alemán quiera hacer pagar a los que utilizan sus autopistas. Si eso va a redundar en un menor tráfico, lo dudo, ya que Alemania es un país de paso y actualmente no hay transporte más flexible que el



Emilio Maura. / ARCHIVO

camión para transportar mercancías. Pienso que antes de introducir esa tasa se debería potenciar otros medios de transporte e intentar hacerlos más atractivos. Los ingresos por las tasas se van a utilizar en cubrir el déficit.

VF. ¿Qué productos españoles son los más demandados por el consumidor alemán?

EM. Lechuga, brócoli, tomate, pepinos, cítricos en general, fresas y un largo etcétera. La gama se ha ampliado mucho en los últimos años. Coliflor, cogollos, nectarinas, manzanas, peras, romanesco, colirrábano, etc., son un ejemplo de los productos que hace unos años tenían una representación simbólica y ahora ya forman parte de la oferta habitual.

VF. ¿Cuáles son los productos que Kölla Valencia comercializa en el mercado alemán?

EM. Importamos prácticamente de todo. Nuestros principales productos son melocotón, nectarina, espárrago, verduras de Almería, lechuga y brócoli.

Las principales zonas de las que nos abastecemos son Andalucía, Valencia, Murcia y Lérica.

VF. ¿Qué valoración puede hacernos del desarrollo de la campaña este año?

EM. Está siendo una campaña extraña. En verduras hay muchos altibajos en el precio debido a la escasa demanda europea (hasta finales de noviembre ha habido en muchos países producción propia de verdura debido a las altas temperaturas del otoño) y a la mala climatología en España en las últimas semanas con mucha alternancia de lluvias. En cítricos unos precios a la baja y, curiosamente este año, mucho calibre gordo y poca venta del mismo (clementinas). Esperamos que en diciembre todo se estabilice y podamos tener un desarrollo de campaña sin tantos sobresaltos.

VF. ¿Cómo canalizan los productos hacia el mercado alemán?

EM. Comercializamos nuestros productos a través de todos los canales de distribución: mayoristas, centrales de compra de supermercado, plataformas de zona de supermercado, distribuidores, procesadores industriales, etc...

VF. ¿Cómo ve el futuro del comercio exportador español hacia Alemania?

EM. Creo que tiene todavía capacidad de crecimiento, pero un crecimiento basado en la diversificación de los productos y en la innovación. No se puede competir en costes con muchos países, pero sí se puede competir en logística, servicio, nuevas gamas de productos, confecciones, etc. España, comparativamente, está mucho más avanzada que otros países y los exportadores deberían saber aprovechar esa ventaja.