

MARCO BOTTONI / Gerente de Rodi Fructus AG

## “España representa el 65% del volumen comercializado por nuestra sociedad”

Tras el nacimiento de Rodi Fructus AG en 1957 — fruto de la fusión entre Rodi & Cie (1903) y Rodi SA (1945)—, la firma suiza no ha dejado de crecer y de hacer valer su principal objetivo: importar los pro-

ductos hortofrutícolas más importantes de todo el mundo. Especializado en la comercialización de frutas y cacahuetes, desde octubre de 2010 es una de las plataformas de los supermercados Migros.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cuál es, actualmente, la actividad principal de Rodi Fructus en el negocio hortofrutícola?

**Marco Bottoni.** Nos dedicamos, sobre todo, a la importación de cítricos, una oferta que se complementa con frutas como el melón, frutas de hueso y cacahuetes tostado, y que distribuimos por toda Suiza, en concreto en todas las centrales de compras de la cadena de supermercados Migros. Somos los principales proveedores en cítricos y frutas de la cadena de supermercados suiza.

**VF.** Como importador de cítricos y melones, ¿cuáles son las zonas productoras con las que trabaja Rodi Fructus?

**MB.** Evidentemente, España es el país importante para nosotros en el aprovisionamiento de cítricos, pero también trabajamos cítricos de Italia, África del Sur, Estados Unidos, Israel, América del Sur... cubriendo así tanto la campaña del Hemisferio norte como la temporada del Hemisfe-

rio Sur. En cuanto al melón, otro producto importante para Rodi Fructus, trabajamos las campañas de España, Francia e Italia, así como el melón de ultramar.

**VF.** Además de los cítricos y melones, en frutas, ¿qué otros productos trabaja Rodi Fructus?

**MB.** Siempre para Migros, otra de las campañas de peso son todas las referencias de fruta de hueso. Trabajamos productos como el albaricoque, melocotón, nectarina y ciruela. Para ello, España y Francia son nuestros puntos de aprovisionamiento.

**VF.** Tal como ha quedado patente, la cadena de supermercados Migros es el principal cliente de Rodi Fructus pero, ¿además de la gran distribución, con qué otros clientes trabajan?

**MB.** Tras el acuerdo alcanzando con Migros hace 6 años, la cadena de supermercados representa la mayor cifra de negocio de Rodi Fructus, no obstante también contamos en nuestra cartera de clientes empresas privadas y de forma muy puntual, trabajamos con Coop, la segunda empre-



Marco Bottoni. / RODI FRUCTUS AG

sas de distribución de alimentos de Suiza después de Migros, pero solo cuando tienen alguna falta de producto.

**VF.** España es un país que Rodi Fructus conoce muy bien y una importante zona productora para su empresa, ¿no?

**MB.** Sí. Es un país al cual nos une una relación de muchos años.

Fue una de las primeras zonas de producción con las que comenzamos a trabajar desde los inicios de Rodi Fructus. Como país productor, España representa el 65% del volumen comercializado por nuestra sociedad. Zonas como Almería, Sevilla, Murcia, Valencia y Lérida es donde se concentran las empresas con las que trabajamos.

**VF.** Y ¿cuál es la visión del consumidor suizo por el producto español?

**MB.** En general y tomando como referencia los tonelajes que Rodi Fructus distribuye en la cadena Migros de producto español, podemos asegurar que las frutas españolas gozan de una gran aceptación entre los consumidores suizos. En este punto hay que destacar los altos niveles de exigencia en calidad y seguridad alimentaria con los que trabajamos en Rodi Fructus y que contribuyen a que el consumidor suizo valore y aprecie el producto español.

**VF.** Hablando ahora de la campaña de verano y de su desarro-

llo, ¿cuál es el primer análisis de Rodi Fructus del trabajo realizado?

**MB.** A nivel de España, como bien es sabido, la temporada comenzó con casi dos semanas de retraso debido a las heladas, hubo una falta de producto en la variedades primeras y en Suiza en esas semanas de abril-mayo hacía demasiado frío, con mucha lluvia. Todo ello complicó mucho el inicio de la campaña con problemas en origen por el retraso y reducción de volumen de cosecha, y en destino, un mercado poco apetente debido a la mala climatología. Por ejemplo, en melocotón y nectarinas, en cifras porcentuales se ha traducido en un descenso de comercialización de casi un 33% respecto al año pasado.

En lo que respecta a las próximas semanas, con la llegada de las producciones de Italia, Francia o Grecia, el producto español pierde su ventaja de ser las primeras frutas en llegar y debe competir con el resto de países. Ante una mayor oferta y teniendo en cuenta las preferencias de las diferentes regiones suizas por el producto francés, italiano, se prevén precios más bajos.

En lo que respecta a nuestra actividad, el primer gran reto será recuperar ese 33% de ventas perdidas al inicio de la campaña. Será un reto difícil ya que ahora mismo en Suiza, la climatología no está ayudando a fomentar el consumo de frutas de verano. Esperamos que con la llegada del verano, las temperaturas suban y el consumidor suizo comience a demandar más melocotón, melón, ciruelas...

# ASIA FRUIT LOGISTICA



www.asiafruitlogistica.com

International trade exhibition

国际贸易展览会

Hong Kong 5-7 September 2012

2012年9月5-7日, 中国香港

Asia's Fresh Produce Hub

亚洲新鲜果蔬行业聚集点

同期举办 together with **ASIAFRUIT CONGRESS**

BRIFER SERVICES, S.L.  
Arturo Soria, 320 • 9ºD  
28033 Madrid  
Tel. +34 917 672 767  
Fax. +34 917 669 932  
bseligmann@brifer.es



**GLOBAL PRODUCE EVENTS**  
a Messe Berlin and Fruitnet Ltd company