

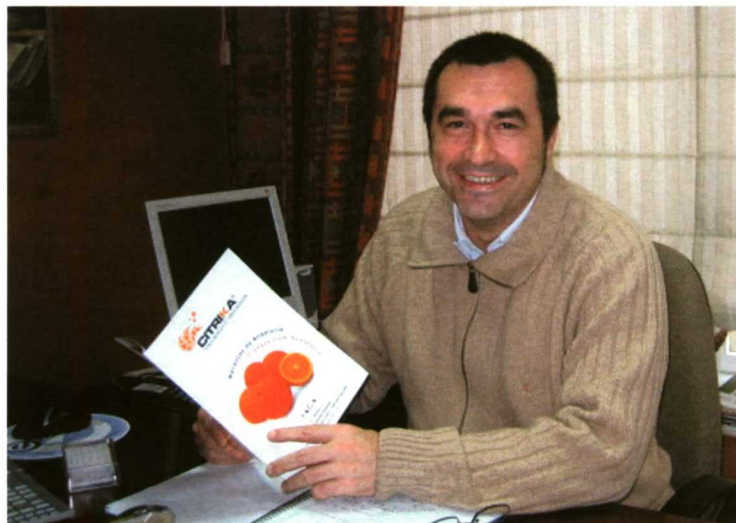
Cuatro cooperativas andaluzas se unen en Cítrica Andaluza de Comercialización, Cítrika



Facturan 60 millones de kilos y llegarán a los 100 millones en dos años

Lola Rubiales. Periodista.

Los antecedentes de Cítrica Andaluza de Comercialización (Cítrika) están unidos a la evolución de los mercados que giran hacia la concentración de operadores cada vez más grandes y menos numerosos, a una evolución en los sistemas de transportes y en los propios proveedores, así como a una necesidad de tener un mayor volumen y peso en las negociaciones.



Antoine Ortolan, gerente de Cítrika.

Los citricultores saben que la producción va en aumento con el crecimiento de las plantaciones por lo que la solución de futuro es la comercialización. El gerente de la comercializadora, Antoine Ortolan, que acaba de llegar de la feria que se ha celebrado a mediados del mes de febrero en Berlín, Fruitlogística, emplea una parábola para explicar el futuro del sector: «Es como una ola gigante. O te montas en ella y la surfeas o te ahogas».

Para sobrevivir en este mercado, en marzo de 2006 surgió la idea de unirse por parte de cuatro cooperativas citrícolas: Productores del Campo, de Alcalá del Río, San Sebastián de Lora del Río, Hortofrutícola y Naranjares del Guadalquivir (Cantillana

y San Martín del Tesorillo de Cádiz. En septiembre de 2006 se pone en marcha el proyecto coordinado y apadrinado por Faeca-Sevilla (Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias) a través de la constitución de una sociedad limitada, «lo que nos permite mucha flexibilidad a la hora de operar», según explica Ortolan.

Actualmente hay dos personas trabajando en la empresa cuya sede se encuentra en Sevilla, pero el proyecto está abierto a otras cooperativas que quieran unirse al mismo. «Estamos negociando la posibilidad de incorporar nuevos socios para la próxima campaña y existen intereses recíprocos para ello», explica el gerente de la comercializadora. Para la actual campaña la priori-

dad ha sido poner en funcionamiento la empresa, trabajado con la base de datos de clientes que han aportado cada una de las cooperativas que conforma la comercializadora y ampliando la cartera de negocio con la búsqueda de nuevos clientes.

► Ventajas

Entre los objetivos de la empresa se encuentra ampliar las posibilidades de negocio, ofrecer una oferta más atractiva e intere-





ka se dedican a todos los aspectos comerciales de cara al mercado (nuevos clientes, nuevas oportunidades de negocios, logística, etc.).

La forma de funcionamiento es que el cien por cien de los pedidos de lo que producen las cooperativas pasa por Cítrika y desde la comercializadora están en contacto con los mercados para recoger los pedidos, negociarlos y distribuir los beneficios a las cooperativas.

Las ventajas que ha aportado Cítrika a las cooperativas socias en esta primera campaña de funcionamiento con respecto a otras anteriores es que han podido coger líneas de trabajo que, por volumen, una cooperativa sola no podía afrontar, ni mantener.

«Hemos podido vender más a los clientes que ya existían durante todo el año de forma positiva, y en segundo lugar, ha aparecido la oportunidad de vender a clientes nuevos. Así, ha surgido una sinergia industrial que ha permitido abastecer al cliente del calibre de fruta que necesitaba en cada momento, algo que hubiese sido imposible si cada cooperativa hubiese trabajado de forma independiente», explica Ortolan. Otra ventaja evidente es

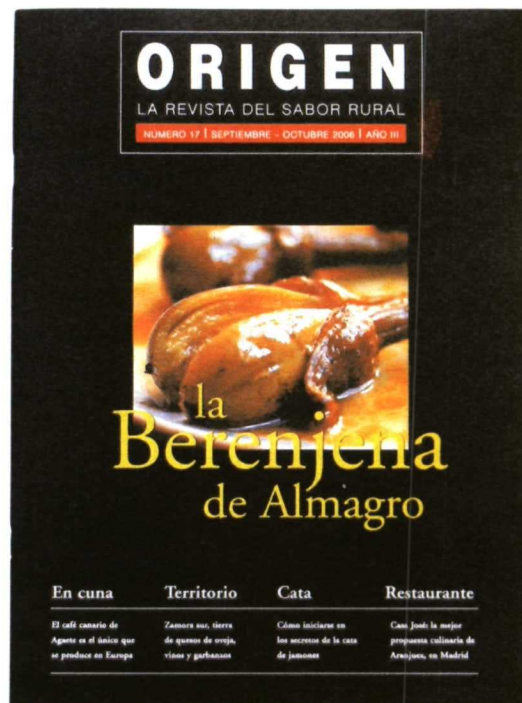
sante, reducir los costes y contar con un equipo de profesionales preparados, exclusivamente dedicado a la comercialización y distribución, logrando la especialización en cada uno de los procesos de la cadena.

Antoine Ortolan explica que «disponer de un equipo comercial permite no dejar pasar ni una oportunidad de negocio y ampliar todas las posibilidades del mercado».

Las cooperativas se centran en producir con calidad, cada una tiene su estructura (gerente, responsable de almacén, responsable de calidad, responsable de campo, etc.) y desde Cítri-



Disfruta de lo bueno



Porque a partir de ahora, todos los meses, puedes encontrar en **ORIGEN** toda la información sobre los productos de calidad españoles: rutas gastronómicas, entrevistas a los profesionales más destacados del medio, reportajes a fondo sobre la alimentación de calidad, sugerencias de restaurantes, catas, etc. **ORIGEN** es una publicación de referencia, premiada con... No puedes perdértelo.

**SUSCRÍBASE
AHORA
10 NÚMEROS
60 €***

www.eumedia.es

eumedia

Más información: Eumedia, S.A. Dpto. de Suscripciones.

c/Claudio Coello, 16, 1º · 28001 Madrid

Tlf.: 91 426 44 30 · Fax: 91 575 32 97

suscripciones@eumedia.es · www.eumedia.es

que los costes de disponer de un equipo comercial están repartidos entre los cuatro socios.

A juicio de Ortolan el proyecto muestra muchas ventajas, es muy transparente y ha arrancado con optimismo, debido a una buena producción, tanto en cantidad como en calidad. Es un proyecto que tiene sentido si se enfoca desde la idea de calidad, de buscar productos con valor añadido y desde la idea comercial, «de dar salida a los cítricos», con la agilidad que les permite su constitución como sociedad limitada, imprescindible en el mundo comercial muy competitivo y globalizado.

En un futuro se negociarán los acuerdos con proveedores para alcanzar mejores precios por un volumen más alto. Las cooperativas de la comercializadora permiten tener una complementariedad de variedades de cítricos (las Navelinas empiezan en otoño-invierno, las Salustianas en invierno y posteriormente las variedades más tardías a partir de la primavera) con el objetivo de tener un ciclo más amplio con el que cubrir el mercado casi todo el año y tener más continuidad con los clientes, sobre todo, desde mitad de octubre hasta junio.

La comercializadora ha empezado a trabajar con 60 millones de kilos pero en dos años esperan alcanzar los 100 millones. Actualmente, de esos 60 millones, un tercio se destina a la industria, un tercio al mercado de fresco y un tercio al campo que pasa al almacén y se vende para mesa. ●

Mercados

Del mercado en fresco, el 40 por ciento se queda en el mercado nacional y el 60 por ciento se exporta a Holanda, Alemania, Inglaterra y Polonia, entre otros países. Su principal competencia, es según el gerente de la comercializadora, cualquier agricultor del mundo que se dedique a los cítricos. «El productor que sólo mire a casa está equivocado, ya que la competencia la encuentras en cualquier país de cualquier continente». De hecho, a principio de campaña se han encontrado con mercancía procedente de América del Sur. «Durante la campaña la competencia es durísima con Turquía, Grecia, Egipto, Marruecos. Hay un momento en que se vende producción en Italia, pero posteriormente este país empieza a sacar su producción propia».

En definitiva, cualquier naranja que se produzca en cualquier parte del mundo, sea en Sevilla o en California es denominada por el Ortolán «competencia». «Hay que verlo así, sino estás equivocado».

Cuenta como anécdota que «ha habido un momento durante la campaña en que salía menos volumen de lo habitual y pensábamos que no se consumía por exceso de calor, sin embargo, en realidad se

ha debido a que el mercado estaba ocupado por fruta procedente de Turquía». Los países de Centroeuropa están más próximos a Turquía ya que el proceso de entrada de fruta se ha simplificado porque ahora sólo tienen que pasar una frontera, mientras que antes tenían que atravesar varias.

China es otro competidor en otros mercados como el ruso, donde puede entrar la naranja española. En Cítrica consideran que es lo mismo. La naranja puede llegar desde China, Europa o América del Sur.

De momento, han decidido mantener las marcas comerciales de las cooperativas (Vegasol, Alcafruit, HNG, Sibila y Tesoricoop, etc.) aunque tienen previsto lanzar una nueva marca común bajo el nombre de la comercializadora, que pretende ser el buque insignia. «Pretendemos dar al cliente lo que busca, cubrir sus expectativas en base a la calidad».

Por último, cabe destacar que están complementando su capacidad de confección de producto con la construcción de una nueva nave para las cooperativas en Lora del Río (Sevilla) que entrará en funcionamiento durante este año.



COSECHADORAS DE OCASIÓN



Enrique Segura, s.l.

www.enriquesegura.com

Polígono industrial Sector 4, nº 9
50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza). España
Tfno.: 976 18 50 20 · Fax: 976 18 53 74

Móvil: 609 300 299 E-mail: enrique@enriquesegura.com

