

RAÚL ROCA / CEO de Estiriateam

“Mercabarna ha sido mi universidad laboral y mi vida está ligada a este mercado”

Dentro de una campaña de manzana que Raúl Roca define como “muy complicada”, el CEO de Estiriateam relata su estrecha vinculación con Mercabarna y presenta una perspectiva optimista para la recta final de campaña gracias a manzanas de montaña de “calidad óptima”.

▶ RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué relación mantiene con Mercabarna?

Raúl Roca. Mercabarna ha sido mi universidad laboral, hace ya 25 años que trabajo aquí y mi vida está ligada a este mercado. Desde hace ya casi 4 años es la cuna de la empresa Estiriateam. Tenemos oficina de ventas e instalaciones de frío, almacenaje y distribución.

VF. ¿Qué variedades podemos encontrar este año en el mercado mayorista?

RR. La sólida sociedad que mantiene Estiriateam con Kropfl Austria, los más importantes productores de manzanas de Austria, nos permite ofrecer una amplia gama de variedades. A las típicas como Golden, Royal Gala, Fuji, y Granny añadimos en nuestra oferta Idared, Red Prince, Jonagold, Braeburn, Elstar... y nuevas variedades club como Evelina, Sweetango y Bonita. Todas ellas están presentes en el mercado mayorista en todo tipo de calibres y formatos.

VF. ¿Qué nos puede decir sobre las variedades bio de Estiriateam?

RR. En Estiriateam-Kropfl llevamos más de 10 años apostando por las variedades bio, cada vez más demandadas en el mundo, aunque todavía con mucho desarrollo en España. Cada año nuestro departamento de Investigación bio invierte mucho tiempo y dinero en la mejora e innovación de nuevas variedades. Nuestro crecimiento es de más de un 10% cada año y para esta campaña hemos tenido una producción de más de 10.000 t de variedades bio. Aparte de las más conocidas variedades este año hemos hecho un especial esfuerzo de comercialización de nuestra variedad estrella ISSAQ, una variedad muy bien aceptada en Europa, muy dura, crujiente y dulce, ideal para snacks.

VF. ¿Tienen prevista alguna novedad para las próximas campañas?

RR. Aparte del crecimiento en volumen de nuestras marcas Mozart, Monika y Qapp en el sur



Raúl Roca: “La empresa apuesta desde hace más de 10 años por las variedades bio”. / RF

“Hasta el momento, la campaña está siendo una de las más complicadas de los últimos 10 años”

de Europa y especialmente en España, para esta campaña y las próximas vamos a apostar por el desarrollo comercial de nuevas variedades club, como son Evelina, que durante los próximos 4 meses va a estar muy presente en el mercado español con una campaña publicitaria muy intensa en mercados minoristas y mayoristas, redes sociales, y revistas especializadas.

También, a partir del próximo agosto, en el inicio de la nueva campaña, vamos a hacer importantes acciones comerciales y de marketing de la variedad club Sweetango.

VF. En este momento de la campaña, ¿puede hacer un balance?

RR. Hasta el momento está siendo una campaña muy complicada, quizás la más de los últimos 10 años. Debido a una falta de volumen en años anteriores esta ha sido una campaña récord

en la mayoría de países productores, sobre todo Polonia e Italia, eso ha llevado a que en el inicio y mitad de campaña en la mayoría de variedades los precios y calidades hayan sido muy inferiores a campañas precedentes.

Hasta la fecha ha habido sobre oferta a precios bajos y el consumidor se ha decantado sobre todo por el bajo precio, aunque la calidad fuera inferior. Todos los productores de calidad extra como nosotros con calidad premium de montaña hemos tenido que competir con manzanas de muy bajo precio originarias de Polonia, especialmente. Aparte en cosecha todos los orígenes tuvimos un clima extremo con mucho calor y poca agua, lo que se tradujo en variedades de menos aguante y más frágiles a defectos como rosetting, bitter pit, cracking... De todos modos, somos muy optimistas de cara al final de campaña, los orígenes con manzana que no sea de altura no van a tener fruta de calidad para los próximos meses y es donde aparecemos nosotros con nuestra manzana de montaña. En muchas variedades vamos a estar en julio, agosto y septiembre con una calidad óptima.



Fotografía de familia de las empresas premiadas en esta edición de “Mercabarna Innova”. / INNOVA

Récord de participación en la tercera edición de los premios ‘Mercabarna Innova’

Huertos urbanos sostenibles, pan con tomate hecho en segundos, y bandejas de caldo más sabrosas y duraderas, los trabajos premiados

En la tercera edición de los premios “Mercabarna Innova”, 14 empresas del mercado mayorista presentaron un total de 15 proyectos innovadores, convirtiéndose en la edición más participativa y con representación de todos los sectores de actividad del polígono alimenticio. Los proyectos presentados a concurso giraron entorno al desarrollo de nuevos productos, la mejora de procesos, el impulso de nuevos modelos de negocio y la introducción de innovaciones en materia de movilidad, sostenibilidad y atención al cliente.

El primer premio fue para la empresa Buresinnova, que conjuntamente con el IRTA (Instituto de Investigación Tecnológica de Cataluña) y otros colaboradores, ha ideado un sistema totalmente natural que depura de manera sostenible las aguas procedentes de la jardinería y los huertos urbanos. Consiste en un filtro de arena que retiene las partículas más gruesas del agua y un lago con plantas acuáticas que eliminan los nitratos y los fosfatos, que son los elementos químicos más contaminantes.

La firma Guzmán Gastronomía recibió el segundo premio gracias a su proyecto de biberones de tomate

La innovación pone el foco en el ahorro de tiempo y la lucha contra el despilfarro

rallado natural. Este nuevo producto permite preparar pan con tomate o bases de cocinas rápidamente, cosa que supone un ahorro de tiempo para los profesionales de la restauración. Para mantener los atributos sensoriales (aroma y gusto) y garantizar la seguridad alimentaria, los biberones han sido tratado con altas presiones. El producto disminuye las mermas de tomate y aumenta la seguridad alimentaria respecto a las preparaciones caseras.

En tercer lugar se premió el proyecto de reducción del plástico de Kogavà Servpice Trade. Mediante un trabajo en equipo con sus productores de hortalizas e invirtiendo en la tecnología adecuada, ha conseguido la homogeneidad en el tamaño de las chirivías y los nabos y mejorar el sistema de corte de los puerros en sus bandejas de preparados para el caldo.

Con la reducción de la manipulación y de los cortes de estos productos—que oxidan los alimentos— se ha conseguido una mejora organoléptica, una mayor conservación y reducir las mermas.

De entre los proyectos presentados destacó también un preparado totalmente natural a base de patatas, cebollas y aceite que ahorra tiempo en la elaboración de una tortilla de patatas; esferificaciones de trufa negra a un coste asequible o una APP para la venta de pescado, que presenta los productos de forma personalizada según las preferencias de cada cliente.

El jurado encargado de valorar el grado de innovación estuvo formado por profesionales de prestigio del sector agroalimentario, empresarial y de la investigación.

kropfl
O B S T H A N D E L

AUSTRIA
“La verdadera manzana de montaña”
¡Pruébame!

Estiriateam

Mozart
PREMIUM APPLES
www.granfruit-apples.com

Qapp
QUALITY APPLES
www.quality-apples.com

Monika
QUALITY APPLES FROM THE ALPS
www.quality-apples.com

Longitudinal 5, 82. Despacho 4. Logistic G
Mercabarna (Barcelona)
Móvil: 669 00 68 64
raul@estiriateam.com
www.obsi-kroepfl.at