

RAÚL ROCA / CEO de Estiria Team

# “La incertidumbre hace desarrollar al máximo la capacidad de adaptación”

*En tiempos complicados una visión realista y una actitud positiva se hacen imprescindibles. Desde esa perspectiva, Raúl Roca plantea un escenario de permanente adaptación a una realidad cambiante e imprevisible para las manzanas de calidad excepcional de Estiria Team. Un perfecto conocimiento del mercado, flexibilidad y un producto de calidad son el mejor apoyo en momentos de incertidumbre.*

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cómo se presenta la campaña este año para Estiria Team?

**Raúl Roca.** En volumen se presenta un año parecido al anterior, quizá un poco menos. Tal vez alrededor de un 10-20%. No es algo que ocurra solo en Austria, sino que también ocurre, por ejemplo, en España, Polonia, Francia, Italia... La calidad y el calibre en general, son mejores, aunque alguna variedad como la Fuji puede venir más pequeña este año.

**VF.** ¿Cómo se plantea este año teniendo en cuenta la situación sanitaria mundial?

**RR.** Es una temporada con mucha incertidumbre. Ya ocurrió con los últimos meses de la campaña anterior (marzo a mayo, sobre todo), todo fue muy nuevo y no sabíamos cómo podía afectar el COVID a la campaña. Este año empezamos desde el inicio con esa incertidumbre. No sabemos qué va a pasar con las vacunas, las medidas de los gobiernos, cómo va a ser la segunda ola... Ese no saber qué va a pasar te hace desarrollar al máximo la capacidad de adaptación.

Tampoco sabemos qué canales van a ser los que mejor funcionen, aunque intuimos que los retailers, los supermercados, sean los que mejor respondan, sobre todo si se vuelven a dar situaciones de confinamientos severos. Las fruterías, la hostelería son más dependientes de lo que pueda pasar. Y al cambiar los canales hay que tener en cuenta que cambia también la demanda del producto, desde la calidad al calibre.

Por otro lado, los confinamientos suelen provocar un incremento en el consumo de fruta. Sin embargo, a nosotros nos puede afectar al tratarse de un producto de impor-

tación. Tenemos claro que hemos de adaptarnos a una demanda fluctuante muy incontrolable. Hay que ser realistas, pero también positivos.

**VF.** ¿Cómo ha adaptado los protocolos de seguridad Estiria Team como empresa?

**RR.** En Estiria Team se han tenido en cuenta todos los aspectos para garantizar la seguridad sanitaria de los trabajadores. Desde horarios restringidos hasta aforos controlados, distancia social, mascarilla, gel hidroalcohólico... La compañía se ha esforzado al máximo para que sus trabajadores estén y se sientan seguros desde la cosecha hasta el packaging. Además, hay que tener en cuenta las normas promulgadas por el gobierno austriaco en apoyo de esta imprescindible seguridad en los centros de trabajo.

**VF.** ¿Cómo está respondiendo el mercado a las manzanas de Estiria Team?

**RR.** Acabamos de empezar la campaña. El consumidor siempre reacciona bien ante productos de máxima calidad como son nuestras manzanas. Pero no podemos olvidar que por detrás tenemos una amenaza muy grave que es la crisis económica. Nuestra manzana es de importación, de máxima calidad, y somos conscientes de que no es para todos los bolsillos. Nuestros canales de venta sabemos que van a modificarse, aunque no sabemos en qué proporción. La hostelería no sabemos a qué niveles va a poder trabajar, por ejemplo. Es preocupante, pero también hay que contar con que hay menos producto y que los supermercados van a incrementar su demanda.

Además, estamos hablando de alimentación. Incluso en medio de una crisis de estas características seguimos co-



Raúl Roca en la última feria de Berlín celebrada presencialmente. / R. FUERTES



Estiria Team cuenta con diferentes variedades club de manzanas. / ESTIRIA TEAM

miendo. Y las manzanas son sinónimo de salud. Incluso en medio de un confinamiento la manzana es una fruta que aguanta muy bien y permite guardarse muchos días sin que pierda cualidades.

**VF.** ¿Cómo están respondiendo los canales de distribución?

**RR.** A nivel mayorista hemos empezado bien, pero hay que contar con que vamos a estar tocados porque el nicho

se reduce y somos muchos competidores. No solo estamos los austriacos, sino que también están los italianos, los franceses... Y no hay que olvidar algo importante: van a cambiar los hábitos de consumo. Es fácil anticipar que con crisis económica se tienda a buscar productos más baratos, con menor calibre y calidad, de proximidad... Todo eso está claro que perjudica a un producto de alta calidad como el nuestro. Hemos de jugar todos en un campo más pequeño. Aunque haya menos volumen, no va a ser suficiente para contrarrestar la potencial reducción de canales de venta. Va a ser un año duro para todos, pero lo podemos pelear.

**VF.** Estiria Team no se detiene y sigue trabajando en mejoras y novedades, ¿qué líneas están potenciando ahora?

**RR.** Seguimos apostando por el Bio. Cada año estamos creciendo alrededor de un 10%. También las nuevas variedades club. Evelina, Sweet Tango, Bonita, pera Qtee... Y seguimos con la mejora continua de nuestras propias cosechas: redes antiguas, orientación a diferentes orografías, o sea, seguimos invirtiendo.

Hemos ampliado nuestro radio con nuevas plantaciones en los países limítrofes, Hungría y Eslovenia, también en los Alpes. En realidad, están a muy pocos kilómetros. De esta manera podemos seguir ofreciendo calidad, pero más volumen y variedades.

**VF.** ¿Cuáles son los objetivos de Estiria Team en este marco tan complejo por el COVID?

**RR.** Aumentar la presencia en supermercados, entendemos que por ese camino es por donde podemos trabajar más volumen y una mejor relación oferta/precio. Los supermercados tienen esa capacidad de venta. De esta forma conseguiríamos paliar en parte los previsibles descensos por los canales mayorista y horeca.

Por otra parte, pretendemos atomizar la venta en más clientes para que, manteniendo nuestros volúmenes generales, los clientes se sientan más seguros con stocks más reducidos y puedan ser más eficientes con los precios de venta en medio de esta coyuntura. De esta manera, manejan volúmenes más reducidos, pero más controlados.

También queremos diversificar la oferta. Entendemos que este año nos van a pedir calibres más pequeños (por precio), un punto menos de calidad, menos coloración... Este producto que normalmente era para el mercado interno austriaco va a pasar a engrosar nuestra oferta con productos que, siendo de la misma calidad gustativa, tienen una calidad visual algo inferior. Pero consideramos que este año vamos a tener clientes que busquen ese producto.

Y, como cuarto objetivo, queremos entrar en nuevos mercados. Estamos en negociaciones con India, Dubai, como entrada en oriente medio, y luego, en África, Túnez, Mauritania, Argelia, Egipto... Sabemos que este año con el COVID va a costar más, pero son mercados que avanzan y en los que tenemos que invertir nuestros esfuerzos.

“Estamos creciendo en Bio y en variedades club como Evelina, Sweet Tango, Bonita, Qtee...”

“Hemos ampliado nuestro radio de actuación con nuevas plantaciones en países limítrofes”

**kröpfl**  
O B S T H A N D E L



**AUSTRIA**  
“La verdadera manzana de montaña”  
**¡Pruébame!**

Longitudinal 5, 82. Despacho 4. Logistic G  
Mercabarna (Barcelona)  
Móvil: 669 00 68 64  
raul@estiriasteam.com  
[www.obst-kroepfl.at](http://www.obst-kroepfl.at)

