Joan Mir: "la innovación es el elemento diferenciador que hace excelentes a las empresas"

El grupo cooperativo Anecoop ha venido conmemorando, a lo largo de 2016, 40 años de crecimiento, evolución y expansión comercial, gracias a su constante apuesta por la innovación y la adecuación a las necesidades del consumidor, haciendo de la calidad y seguridad alimentaria, el respeto medioambiental, la economía social y la promoción de una alimentación saludable, sus principales señas de distinción. De ésta y otras muchas cuestiones, hablamos en ECA con su director general, Joan Mir.

Por Milagros Jurado

e-Comercio Agrario: ¿qué destacaría de la filosofía empresarial de su empresa? ¿cuáles son vuestras principales líneas de negocio y comercialización y por cuáles acciones y/o proyectos apostáis en un futuro para seguir diferenciándoos en oferta, calidad y servicios?

Joan Mir: en Anecoop aspiramos a convertirnos en líderes para nuestros socios y en una

empresa agroalimentaria con gran reconocimiento internacional, gracias a una gestión estratégica y operativa excelentes, basadas en la innovación y adaptación permanente, la calidad de producto, la eficiencia y el crecimiento.

La filosofía y responsabilidad social de Anecoop se sustenta sobre cuatro pilares: fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y hortalizas, especialmente en los niños; garantizar la seguridad alimentaria; respetar el medio ambiente y generar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores.

En Anecoop somos conscientes de que la innovación es el elemento diferenciador que hace excelentes a las empresas, en esta línea, *aplicamos la innovación en todas las áreas, desde la gestión hasta la logística del producto. Los planes estratégicos nos ayudan a detectar dónde es necesario innovar, en qué momento y a qué nivel.*

Respecto a proyectos de futuro, destacar que más de 100 profesionales de Anecoop están trabajando en 20 proyectos reales de integración cooperativa a través del Plan Avanza, que pretende la mejora competitiva de las cooperativas socias. Con este plan queremos crear futuro para nuestros agricultores, para nuestras cooperativas y para la propia Anecoop.

En este sentido, destacar que en 2016 Anecoop ha integrado a cuatro nuevas empresas hortofrutícolas, dos de ellas ubicadas en Andalucía. *Estas integraciones generan ventajas competitivas para nuestras empresas socias: la ampliación de la oferta, un extenso calendario de comercialización y proyectos conjuntos de I+D+i.*

ECA: ¿cuáles son sus producciones más significativas en términos de volumen y facturación? ¿pensáis incorporar algún nuevo producto o producciones alternativas?

J.M.: la cooperativa citrícola inicial ha evolucionado con el paso del tiempo hasta convertirse en una importante empresa internacional de distribución de cítricos, hortalizas, frutas no cítricas y vino. Anecoop ha ido ampliando su oferta de productos y su oferta comercial, lo que le posibilita tener una importante oferta a lo largo de toda la campaña.

Durante la campaña 2014-2015, con 746.342 toneladas comercializadas y 577,2 millones de euros de facturación, los productos más significativos comercializados por volumen fueron: los cítricos (338.811 toneladas); otras frutas (243.343 Tn) y hortalizas (145.440 toneladas). El **crecimiento en hortalizas** y, sobre todo, el **destacado incremento en frutas,** protagonizaron una campaña récord, a pesar del ligero descenso en el volumen de cítricos comercializados.

> En Anecoop, destaca el éxito de ventas de **kakis y sandías**, con más de 70.000 y 104.000 toneladas comercializadas, respectivamente. La sandía representa el 20% de las exportaciones nacionales y el kaki el 40%

En cuanto a la oferta de producto ha sido especialmente importante la consolidación de la mandarina Clemensoon, variedad extra temprana propiedad de Anecoop, con resultados muy positivos. *También destaca el acuerdo alcanzado con la empresa propietaria de la variedad Nadorcott por el que los agricultores socios de las cooperativas de Anecoop disponen de 200.000 licencias que reforzarán nuestra presencia de cítricos en la segunda parte de la campaña.*

El panorama de posibilidades y alternativas a los cítricos se va ampliando con frutales no cítricos, como las frutas de hueso, la papaya, la granada o el kiwi.

Destaca también la consolidación de la oferta de frutas de hueso como el melocotón, nectarina y ciruela, tanto en variedades como en calendario, desde la apertura en 2015 de una nueva oficina comercial en España: Anecoop Valle del Ebro. La gama de productos tropicales y los llamados «bio» también ganan terreno entre nuestros clientes, sobre todo en Reino Unido en el caso de los primeros y en Francia para los segundos.

ECA: ¿cuál es en la actualidad el posicionamiento de esta empresa en los mercados?(liderazgo, etc)?, en definitiva, ¿con qué frases resumiría la importancia y alcance de Anecoop en sus sectores de actividad?

J.M.: desde su fundación en 1975, Anecoop se ha constituido como una de las mayores empresas internacionales de distribución de cítricos, hortalizas, frutas no cítricas y vinos. Es la primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo y primer exportador y segundo comercializador de cítricos del mundo.

Anecoop es un modelo de empresa que, en la actualidad *es un caso único en Europa por su dimensión y su grado de internacionalización.* Anecoop es hoy y, desde hace mucho tiempo, un referente internacional del sector agroalimentario.

Juntos, hemos formado uno de los mayores grupos hortofrutícolas de Europa. Cumplimos más de 40 años de experiencia en el mercado; 69 cooperativas y empresas socias (2 de ellas bodegas), con miles de agricultores asociados, 69 países a los que exportamos; facturación media anual de 750 millones de euros; 9 filiales; 2 plataformas logísticas internacionales y 5 oficinas en España.

ECA: ¿qué valoración realiza de la presente campaña de comercialización?

J.M.: La campaña actual está siendo difícil y compleja. En estos momentos estamos analizando los daños causados por las lluvias de las últimas semanas, por lo que aún es pronto para hacer una valoración más exhaustiva.

ECA: dado que la diversificación es un rasgo característico de Anecoop, ¿qué podría decirnos de otras producciones vuestras como la vitivinícola?

J.M.: estamos muy orgullosos del crecimiento de nuestras bodegas socias y de los numerosos reconocimientos internacionales obtenidos. Son la mejor prueba del continuo esfuerzo que realiza Anecoop Bodegas por adaptar su oferta vinícola a los retos del mercado. Actualmente la oferta de nuestras bodegas asociadas (La Viña y Bodegas Reymos) de la DO Valencia y de la bodega colaboradora, Bodegas San Martín, de la DO Navarra, hace de la diversidad una de sus ventajas más competitivas. Exportamos a 42 países y comercializamos en el ejercicio 2014-2015, 187.483 hectolitros de vino que supusieron una facturación cercana a los 25 millones de euros.

ECA: ¿qué porcentaje de vuestra producción destináis a mercados exteriores y cuál a consumo interior? ¿Cuáles son vuestros principales destinos de exportación? ¿os planteáis abordar nuevos mercados?. en tal caso, ¿cuáles y qué tipo de acciones o campañas promocionales os planteáis? ¿qué hay del mercado Latinoamericano, se encuentra entre vuestros objetivos futuros?

J.M.: Anecoop exporta actualmente sus productos a 69 países. Europa es el principal destino de

sus exportaciones con Francia, Alemania y España a la cabeza, seguidos de Suecia, Reino Unido, Italia, Polonia, República Checa y Holanda.

> El mercado comunitario supone algo más del 90% de las exportaciones de Anecoop, donde España supone alrededor de un 10% de su comercialización total

Francia es el principal destino de sus exportaciones y precisamente, al final de 2015, Anecoop fue reconocida como Empresa del Año en Francia, premio otorgado por la Cámara Oficial de Comercio de España en Francia. *Se trata de un galardón entregado a empresas de gran notoriedad internacional y que invierten de manera significativa en Francia.*

El segundo bloque exportador son los países que integran Europa Oriental, *que concentran el 4% de las exportaciones*. En los últimos años, la cuota de mercado de Anecoop ha crecido de forma muy representativa en los países del este de Europa.

Nuestra red comercial está situada en puntos estratégicos del mercado internacional de frutas y hortalizas en fresco: España, Francia, Reino Unido, Holanda, República Checa, Eslovaquia, Polonia, Rusia y China, ésta última orientada a la comercialización de vinos, con una evolución favorable de todas las filiales en sus respectivos mercados y resultados económicos igualmente positivos pese a la compleja situación internacional.

En cuanto al mercado latinoamericano ya estamos trabajando con algunos países, entre los que destacan Brasil y Costa Rica. Poco a poco vamos abriendo el mercado.

ECA: ¿en qué medida la decisión del veto ruso os ha venido afectando comercialmente y, por tanto, en términos económicos? ¿cuánto estimáis en pérdidas pese a las ayudas que viene concediendo la Unión Europea a producciones afectadas por dicho veto? ¿consideráis que son suficientes?

J.M.: la campaña 2014-2015 fue una de las campañas más complejas para Anecoop, la primera que abordamos con el veto ruso, un mercado muy importante para nuestros vinos y nuestras frutas y hortalizas en volumen y facturación.

Debido al veto ruso hemos dejado de vender 20.000 toneladas de producto en el país durante la pasada campaña.

> "En Anecoop hemos compensado la suspensión temporal del mercado ruso, con la venta de 12.000 toneladas más que el año anterior en mercados alternativos y con un incremento de la labor comercial al que responden las 8.000 restantes"

ECA: continuando con temas de política exterior, ¿cómo entendéis que os puede repercutir la futura salida del Reino Unido de la Unión Europea?

J.M.: El impacto sería importante, tanto en el caso del sector agroalimentario en conjunto, como para Anecoop ya que Reino Unido es uno de nuestros principales mercados. En Anecoop contamos con una filial allí, FESA UK. Según la opinión que nos han transmitido los responsables de esa filial, la futura salida del Reino Unido de la Unión Europea tendrá un efecto de mayor inestabilidad en la economía. *Además una posible devaluación de la libra afectaría al coste de los productos y tendría efectos colaterales en la cadena de suministro y en la confianza del consumidor.* Éste es el punto de vista de la mayoría de empresas de nuestro sector y del conjunto de la comunidad empresarial británica, especialmente de las que basan su negocio en las importaciones.

ECA: a su entender, ¿el TTIP representa una amenaza o una oportunidad?

J.M.: en mi opinión, el impacto en Europa de la muerte del TTIP anunciada por Trump, es negativo.

> "Ningún esfuerzo interior puede suplir el impacto en la aportación exterior al PIB de la caída del comercio y Europa ha ido gradualmente reduciendo sus desequilibrios vía exportaciones"

De momento, parece que el modelo exportador español no corre peligro porque en los diez primeros meses de 2016 nuestras exportaciones siguen creciendo. Pero vamos a tener que fortalecer la posición exportadora española y no ignorar lo que está ocurriendo.

ECA: ¿en qué líneas venís investigando e innovando para seguir siendo pioneros, como en su día lo hicisteis con vuestra sandía sin pepitas marca Bouquet?

Continuamos desarrollando nuevos proyectos de I+D+i en nuestros dos campos de ensayo, tales como desarrollo de nuevas variedades de cítricos; ensayos de variedades de sandías, de papayas, variedades de pimiento California y especialidades de tomate súper-sabor. Además, disponemos de una parcela certificada en cultivo ecológico donde se realizan ensayos de variedades y técnicas de cultivo que mejoren su rentabilidad. Al final, los resultados de todos estos proyectos se divulgan a nuestras cooperativas socias.

> "Hay que destacar que toda nuestra investigación se basa en productos no transgénicos y en el desarrollo de sistemas de cultivo respetuosos con el medio ambiente"

ECA: ¿Tenéis previsto acometer algún tipo de inversión de envergadura en un futuro? (en infraestructuras, instalaciones, etc.).

J.M.: en estos momentos estamos ampliando nuestro almacén en Polonia, duplicando su capacidad. *Por otro lado, tenemos planificada la puesta en marcha de una empresa de IV Gama.*

ECA: este año Anecoop celebra su 40 aniversario, ¿qué habéis preparado para conmemorarlo? ¿cómo valora esta etapa y cuál ha sido en todos estos años el principal rasgo de evolución de esta cooperativa? ¿a su entender, cuáles son los retos y desafíos que deberéis afrontar a partir de ahora?

J.M.: efectivamente, hemos organizado durante todo este año eventos conmemorativos de nuestro 40 aniversario en toda España, con el lema “40 años trabajando. 40 años cultivando futuro”, así como reuniones con todas nuestras cooperativas socias. Hemos organizado cuatro jornadas en Valencia, Murcia, Almería y Sevilla con la presencia de más de 1.400 agricultores socios, en representación de los 30.000 agricultores que integran Anecoop.

Son 40 años de evolución positiva, 40 años para celebrar con todos nuestros socios cooperativistas, trabajando para lograr la mayor rentabilidad para frutas, hortalizas y vinos. 40 años aportando valor y experiencia para estar presentes en los principales puntos de venta de cerca de 70 países en todo el mundo y 40 años apostando por la innovación y la formación continua, Factores que han convertido a Anecoop en uno una de las mayores y más importantes empresas internacionales.