“Revisamos cada racimo de uva para ofrecer una calidad excepcional”

El trabajo de Uvasdoce empieza mucho antes de que de comienzo la campaña. Entre mayo y julio, revisan uno a uno cada racimo, en campo, para asegurar la máxima calidad de la uva. Ahora, en plena campaña, Miriam Cutillas, Directora Comercial y de Marketing de la entidad, nos avanza las previsiones y los proyectos más inmediatos, como su presencia en Fruit

Attraction.

Por Marga López, Periodista Agroalimentaria

Iniciada ya la campaña de uva, ¿cómo están siendo estos primeros meses desde el punto de vista productivo y comercial?

Los meses de junio y julio no auguraban un buen inicio para nuestra producción de agosto, porque el consumo de frutas, y en especial de la uva, bajó bastante en todo el mundo. Pero a pesar de esas noticias, hemos tenido un buen inicio. Agosto ha sido bueno, y estas primeras semanas de septiembre, nos hace pensar que aún será mejor. Nuestra previsión para este año es aumentar en producción propia alrededor de un 30%, gracias a la entrada en producción de nuestra nueva finca El Pedregal, así como el fin de la reconversión en otras zonas, que, por fin, darán su primera cosecha de uva sin semillas. En cuanto a la calidad, es un año muy bueno, y en gran parte porque decidimos trabajar esa calidad y realizar un trabajo muy minucioso en campo entre mayo y julio, revisando y arreglando racimo a racimo. Y ese trabajo y costes se ven ahora amortizados con la calidad que está llegando al almacén, y sobre todo al cliente.

> "Según nuestros datos, el consumo de uva sin semilla se ha incrementado entre un 15-20% en España"

Con respecto al año pasado y al incremento generalizado del consumo dentro del hogar, ¿tenéis datos de aumento de vuestro producto dentro del hogar, crees que ese consumo se mantendrá o incrementará?

El pasado año el consumo de uva a nivel nacional aumentó mucho gracias a dos variables importantes: el confinamiento que incrementó como bien dices el consumo en casa, y el despegue por fin del consumo de las uvas sin semillas. Nuestros datos están alrededor de 15-20% de incremento.

Uvasdoce ha llevado a cabo en los últimos años una importante reconversión a uva sin semillas. ¿Qué volumen representa ya para vuestra entidad?

Prácticamente ya es el único tipo de uva que producimos: las variedades apirenas. Tan solo tenemos un poquito de Red Globe en una de nuestras fincas, que este año no va a suponer ni el 2% de nuestra producción. Hace ya más de una década que desde Uvasdoce entendimos que la uva sin semillas era el presente y el futuro del sector, y por ahora, la apuesta no nos está yendo mal. Creemos que la uva sin semillas se va a popularizar como lo ha hecho la sandía sin pepitas, por ejemplo, y seguirá aumentando su consumo año tras año. En nuestro país aún nos queda mucho recorrido para conseguir que la uva se sitúe en el top 5 de las frutas más consumidas, como sucede en otros países que no son productores como Inglaterra. Pero creo que ya estamos en el camino correcto.

Uno de vuestros objetivos esta campaña es potenciar la línea de exportación a mercados más lejanos, ¿no es más complicado ahora con la pandemia, cómo están siendo estos inicios exportadores?

El único problema con el que nos estamos encontrando son algunos retrasos en la salida o llegada de los contenedores, pero por lo demás, tanto clientes, como administración están ayudando a que la exportación, sobre todo a nuevos y lejanos destinos, sea cada día un poco menos complicada. De todos modos, aunque comenzamos a explorar estos otros mercados, como en Asia, Emiratos Árabes, etc. seguimos estando muy centrados en España y en el resto de Europa, donde nos queda mucho por hacer.

Vuestra línea de *las Chuches de Uvasdoce*, ¿cómo se está desarrollando, qué penetración tiene ya en el mercado nacional y hacía qué países y mercados la queréis enfocar ahora?

El lanzamiento está siendo un éxito. Además de conseguir estar presente en el mercado nacional, que fue sobre todo en el que se pensó para desarrollar la marca y los formatos, hemos empezado a exportarlo a otros países como Reino Unido, Suecia, Francia, Suiza y Emiratos Árabes. Estamos realmente satisfechos. Estas variedades, las Candies, con sabores tan dulces y especiales, son aún uvas de nichos pequeños, pero el consumidor empieza a conocerlas, y poquito a poco empieza a aumentar el consumo, y con él, la penetración y popularidad de nuestra divertida marca Las Chuches de Uvasdoce.

Fruit Attraction retoma su presencialidad, y para Uvasdoce se celebra en un momento de plena campaña, ¿qué esperáis de este gran evento del sector?

Esperamos que vuelva a tener la importancia y el esplendor de antes de la pandemia, aunque sabemos que este año va a ser complicado. Pese a que son muchas las empresas que van a exponer, también son muchos los clientes internacionales que este año no van a acudir por miedo a ocasionar brotes dentro de sus empresas, o por intentar evitar las cuarentenas que marque cada uno de sus países al regreso de la feria, o a la entrada en España. Para nosotros es un momento caliente, ya que estamos en plena campaña, pero vamos a tomar todas las medidas de prevención posibles para evitar cualquier contagio en feria, y traer con ello problemas a la empresa. Vamos con mucha ilusión y muchas ganas de mostrar todas nuestras novedades, pero sobre todo, de volver a reencontrarnos con nuestros clientes/amigos.