

Líderes en Europa, el consorcio Origine Group es el segundo a nivel mundial en producción y comercialización del kiwi, con casi 150.000 toneladas de producto cada año y más de 6.500 hectáreas cultivadas. Su director general señala que, además de España, uno de los mercados con más potencial de crecimiento es China. “Ellos son los principales productores del mundo. No obstan-

te, necesitan importar y los números del pasado ejercicio nos señalan que los consumidores buscan cada día más calidad”. Indica que esto les permite “ampliar el nicho de mercado que hemos descubierto y que estamos desarrollando. Los volúmenes que se manejan son impresionantes; no es un objetivo sencillo, por eso nos gusta”, apunta.

Alessio Orlandi, director general de Origine Group

“España es nuestra prioridad en nuestra visión internacional”

Mercedes Cobo

— ¿Quién forma Origine Group y por qué decidieron asociarse?

— El Grupo Origine está formado por 10 socios: Spreafico, OP Kiwi Sole, Salvi, AFE, Zani, Frutta C2, Pempacorer, Apofruit, Kiwi-Uno y David del Curto. La idea nació con el fin de ofrecer al consumidor final una garantía de calidad bajo un solo sello que pueda juntar los principales productores de kiwi del mundo con los mismos estándares de calidad. Es un proyecto bonito que nos ha costado muchos dolores de cabeza, pero ahora estamos muy satisfechos y nuestros clientes también. Esto es lo importante. Poder ofrecer volúmenes con calidad constante, no es tarea fácil, y quien trabaja en este sector lo sabe. Un rígido protocolo interno permite asegurar que los productos a marca Sweeki sigan las directivas que se establecen siguiendo las necesidades de cada cliente, en términos de calibres y grado brix, por ejemplo. Un modelo nuevo, revolucionario que permite a distintos grandes productores, como son nuestros socios, mirar en la misma dirección, con retos y objetivos comunes. El consorcio es relativamente joven, sólo lleva funcionando un par de años, pero los miembros llevan más de 50 años en este mundo y su experiencia respalda el proyecto entero.

— Desembarcaron en España a principios de 2017 con su marca de kiwi Sweeki, ¿qué balance hacen de este período en nuestro país?

— Muy positivo. Introdujimos los primeros frutos de la marca Sweeki en los primeros meses del 2017. Los volúmenes nos transmiten buenas sensaciones considerando también que entramos en una fase de la temporada ya madura donde los consumidores ya tienen sus hábitos de compra y es complicado modificarlos. Por eso hay que agradecer la labor de nuestros importadores y distribuidores que han entendido el proyecto y que cada día luchan igual que nosotros para que la marca Sweeki se posiciona cada vez un poquito más. Sin duda el poder ofrecer una calidad premium nos ha permitido darnos a conocer y preparar bien la estrategia de este año.

— ¿Con qué canales de distribución están trabajando en España?

— La estructura del mercado español sigue un modelo clásico enfocado a los mercados mayoristas. Sabemos que hay algunos mercados “de paso”, Madrid y Barcelona, por ejemplo. Por esa razón, la idea es cubrir estos importantes lugares dentro de la estrategia de distribución ya que a través de nuestros partners en España somos capaces de alcanzar los distintos niveles, desde las fruterías hasta la gran distribución sin olvidar el canal Horeca que quizás es el canal que más aprecia nuestra calidad premium.



AL TIMÓN

Alessio Orlandi nació en 1976 en Modena (Italia). Licenciado en Ciencia y Tecnología Agrarias por la Universidad de Bolonia (Italia), es Máster en Evaluación de la Calidad de la Fruta por la misma Universidad. Durante sus primeros años de

carrera profesional se dedicó a la producción de calidad como jefe de área para un consorcio hortofrutícola. A raíz de esta experiencia, pasó a la gran distribución como Senior Buyer & National Category Manager en Conad

(segunda cadena de gran distribución en Italia), puesto que ocupó durante diez años. Desde 2016, es director general de Origine Group. Orlandi se considera uno de los pocos italianos que prefiere la montaña al mar y los Alpes son su refugio natural.

— ¿Cuál es la situación actual del mercado?

— España es un mercado maduro, no cabe duda. Por otro lado, muestra algunas señales todavía de potencial crecimiento. En España, la producción de kiwis es poca pero de muy buena calidad, y no puede cubrir la enorme demanda de los españoles.

El mercado español es el principal importador de kiwi de Europa, y el español es un consumidor que entiende y que exige calidad; todos estos factores nos obligan a considerar España uno de nuestros mercados prioritarios. Por otro lado, desde el punto de vista profesional, la figura del consorcio Origine cubre una necesidad real que muchos distribuidores solicitan: un grupo sólido que pueda ofrecer en cualquier momento del año alto estándar de calidad y que pueda realizar una correcta estrategia de marca.

— ¿Quiénes son sus principales

competidores y qué les diferencia de ellos?

— Sólo hace falta una mano y me sobran dedos para contarlos. Con esta frase creo que se puede resumir la situación vinculada a nuestros competidores. En cuanto a qué nos diferencia: somos líderes en Europa y segundos a nivel mundial en términos de volúmenes, tenemos la posibilidad de ofrecer kiwi con el mismo estándar de calidad durante todo el año sin romper la temporada por la diferencia entre los dos hemisferios y ofrecemos a nuestros clientes la fuerza de una gran empresa y de una estrategia de marca, a través de un sólo interlocutor que representa casi 150.000 toneladas de kiwi cada año y más de 6.500 hectáreas.

— ¿Cuáles son los pasos que está dando la empresa para posicionarse en el plano internacional? ¿Cuáles serán sus próximos destinos?

“El desarrollo de la parte del Sureste Asiático es una de las principales actividades que estaremos llevando a cabo en los próximos meses”

“Nos esperan meses intensos donde la falta de producto podría obligarnos a un mayor esfuerzo en nuestra organización para consolidar nuestra marca”

— El proyecto es nuevo y los resultados son muy positivos; ahora no podemos poner demasiada carne en el asador y hay que hacer las cosas bien. Sin duda, España es nuestra prioridad en nuestra visión internacional. Nuestros nuevos socios chilenos son una muestra de la actitud del consorcio de poder formar una marca de calidad global que pueda cubrir los distintos continentes durante todos los días del año. Además, el desarrollo de la parte del sureste asiático es una de las principales actividades que nuestros comerciales estarán llevando a cabo en los próximos meses; son mercados culturalmente muy lejanos a los nuestros, no solo físicamente, por eso es importante estudiar la estrategia, y tanto yo como los socios estamos satisfechos con la gestión que se ha realizado hasta este momento.

— ¿Qué mercados tienen un mayor potencial de crecimiento?

— Sin mencionar España, desde mis últimos viajes y datos que están en mi poder, creo que China está en un período histórico interesante, desde el punto de vista del sector del kiwi. Ellos son los principales productores al mundo, seguidos por Italia; no obstante eso necesitan importar y los números del pasado ejercicio nos señalan que los consumidores buscan cada día más, una calidad que Sweeki puede ofrecer. De esta forma es posible ampliar el nicho de mercado que hemos descubierto y que estamos desarrollando. Estuvimos hace poco en un viaje de negocio en las principales ciudades, visitando los principales mercados, y los volúmenes que se manejan son impresionantes; no es un objetivo sencillo, por eso nos gusta.

— ¿Puede hablarnos de cifras?

— Las únicas cifras que conozco actualmente son las que los productores de todo el mundo me van comentando en estos días. Se estima una disminución de producto de entre el 17 al 24% este año. Además el año pasado no fue un año completo, por lo tanto no es posible tener una muestra real y objetiva.

— ¿Cuáles son sus previsiones a corto plazo?

— Nos esperan meses intensos donde la falta de producto podría obligarnos a un mayor esfuerzo en nuestra organización para consolidar nuestra marca. Para España, tenemos claro la apuesta en inversión, en promoción. Estamos organizando distintas actividades de promoción por todo el país para apoyar la labor de nuestros partners en la Península Ibérica. Además está clara la apuesta del consorcio por nuestra nueva referencia ecológica que se presentó en la Fruit Attraction de este año, “Sweeki Organic”. Sabemos que hay una demanda importante sobre este tema y estamos listos para cubrirla. En general, en España notamos una curiosidad en constante aumento sobre estos asuntos.

— ¿Cuáles son sus planes de futuro? ¿Cuáles son sus prioridades?

— A nivel general el consorcio, guiado seguramente por una visión a largo plazo de sus asociados, seguirá invirtiendo en I+D. Nuestras relaciones con las principales universidades italianas, líderes en el mundo en tema de desarrollo agroalimentario, nos respaldan proyectos a corto, medio y largo plazo. La idea es poder desarrollar nuevas variedades de kiwi amarillo y kiwi rojo para seguir ofreciendo, bajo nuestro sello de calidad Sweeki, productos novedosos, saludables y cuidando de nuestro entorno. Por otro lado, algo que considero una apuesta personal, el consorcio Origine también nace para desarrollar nuestra marca de “Pera Italia” y estamos estudiando la mejor estrategia para reproducir el camino de Sweeki. Personalmente no conozco la situación del mercado español para este producto con los detalles que me gustaría tener, pero sé que una vez más Asia y el lejano oriente nos han demostrado tener nichos para nuestros productos y nuestro proyecto.

— ¿Qué objetivos manejan para los próximos años?

— Seguramente poder consolidar nuestras cuotas en los mercados donde ya estamos y tener la posibilidad de alcanzar cuanto más consumidores posible. En unas palabras, nuestro objetivo es poder ser reconocidos como una marca de referencia a nivel mundial, y que los consumidores, con nuestro producto, puedan percibir la calidad que cada día tratamos de canalizar en lo que hacemos.