

OBJETIVO, POSICIONAR LA MARCA DE PRODUCCIÓN PROPIA 'LA BREÑA' A TRAVÉS DE 'LA PEQUEÑA HOLANDA'

GRUPO LORENZO CARRASCO

Las dificultades del campo también han afectado al Grupo Lorenzo Carrasco en su finca de producción propia ubicada en Cádiz, 'La Pequeña Holanda': clima, sequía, inflación, costes... Desde hace unos años, se está produciendo una reestructuración en el sector debido a esta situación, que ha obligado a mejorar la planificación, lo que "beneficia al retail, que cada vez va a ganar más peso", explica el director comercial de la empresa, Lorenzo Carrasco. Precisamente, esta entidad familiar ha sabido adaptarse a los cambios apostando por la diversificación.

La compañía, que cumplirá 50 años en 2024, tiene clara su especialización de servicio al cliente para ofrecerle "la mejor calidad posible al menor precio", adaptándose a sus necesidades en cuanto a las características, principalmente, de sabor. Central Dica está consolidada con su negocio mayorista en Mercabarna, pues su *target* principal es el

mercado nacional y las cadenas de supermercados. También han apostado por la "exportación activa" desde hace años hacia Europa, África, Emiratos Árabes, Asia, y Norteamérica (Canadá), aunque aún les queda "un gran camino por recorrer", por lo que su objetivo es seguir creciendo este año.

PROYECTOS DE FUTURO

Además de crecer en exportación, Lorenzo Carrasco quiere mejorar el posicionamiento de marca de 'La Pequeña Holanda', su explotación gaditana de brócoli, coliflor y chirivías, de más de 270 hectáreas. "Queremos distinguir nuestra marca de brócoli y coliflor, identificando y destacando un estándar de calidad" para esa producción propia, que ponga en valor "nuestra filosofía como empresa familiar".

En cuanto a las demandas hacia la gestión de Mercabarna, Carrasco considera fun-



Lorenzo Carrasco, director comercial del Grupo Lorenzo Carrasco



AUMENTAMOS NUESTRA DIVERSIFICACIÓN DE CARA A LA EXPORTACIÓN, SIENDO REFERENTES EN LA ESPECIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

damental mejorar la internacionalización, para lo que reivindica el seguir organizando y planificando los viajes a los países que son potenciales clientes.



José María Ruíz, gerente de Plátanos Ruiz

Mercabarna se ha consolidado como una importante unidad de mercado, gracias a la profesionalidad de sus operadores y su dinamismo, que lo ha posicionado estratégicamente para ir ganando terreno en la comercialización de una amplia gama de productos con destino a la Unión Europea. Así lo considera el gerente de Plátanos Ruiz,

DINAMISMO Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO CON DESTINO HACIA LA UE. PLÁTANOS RUIZ

José María Ruíz, que aplaude la buena sintonía existente entre la iniciativa pública y la privada para lograr este posicionamiento y continuar creciendo.

La compañía, cuyo factor diferencial radica desde 1964 en la maduración del plátano de forma artesanal replicando de la mejor forma posible el proceso natural que seguirían en la planta, ya se ha recuperado de la falta de producto que supuso la erupción del volcán para todo el mercado, que lógicamente afectó al trabajo de Plátanos Ruiz, solo quedaría que el suministro se ajustase y fuese más constante para conseguir un mayor orden en la oferta.

MERCABARNA

"Mercabarna va en muy buena dirección", apunta Ruíz, quien añade, respecto al regreso del anterior director general del merca, Jordi Valls, ahora como presidente, es una

gran noticia. "Se incorpora para presidente como representante de la Administración, pero es muy positivo porque es un gran gestor, a nivel de negocio, es muy dinámico y conoce muy bien el funcionamiento por todos los años que ha trabajado aquí".

Respecto a la mejora de las cifras de exportación de Mercabarna, Plátanos Ruiz no lo ha notado porque, en su caso, el plátano funciona de otra forma: prácticamente, la producción canaria se vende en la Península. A nivel de banana, Mercabarna es un mercado residual de Europa, pero "si miras las estadísticas, el crecimiento de banana es del 57%, y el resto es canario, con lo que la balanza ha ido invirtiéndose", señala. A su juicio, aquí hay un comprador más pragmático y, aunque el plátano tiene mejor sabor, la banana es más barata y estable, por lo que puede gestionarse, prácticamente, con un precio anual, mientras que con el plátano es casi imposible.