



Carlos Fernández (Hermanos Fernández López): “Apostamos por los mercados y tenemos como objetivo crecer más en Madrid y en el norte de España”



Integrada en la multinacional italiana Grupo Orsero, Hermanos Fernández López comercializa anualmente más de 280.000t de frutas y verduras a través de sus almacenes e instalaciones, ubicadas en Barcelona, Madrid, Alicante, Tenerife, Lérída, Tarragona y Sevilla. En total cuenta con ocho plataformas logísticas, además de 42 puestos de venta en los mercados centrales. Además de realizar exportaciones a países como Portugal, Italia, Francia, Grecia y el norte de África, presta servicios de confección y etiquetado multiproducto y multiformato a la gran distribución. Hemos hablado con Carlos Fernández, Consejero y Director Financiero de la compañía, de los objetivos y últimos logros.

Alimarket: ¿Cómo tenéis previsto acabar el año?

Carlos Fernández: El primer semestre de este ejercicio lo hemos cerrado muy bien. Hemos tenido un muy buen inicio, aunque a partir de julio y agosto los márgenes se fueron moderando. Pero, sin duda, lo más relevante de este año ha sido el acuerdo con la cooperativa de plátanos de Canarias Cupalma, que viene de una relación de hace muchísimo tiempo. Por nuestra parte, siempre hubo intención de crecer con ellos por la calidad de su fruta, el reconocimiento de su marca y el grupo de agricultores que la forma, cuando surgió la oportunidad de ser distribuidores únicos y exclusivos no dudamos en ofrecer nuestros servicios, de esta forma la cooperativa se centraría en la producción y la gestión de los empaquetados.



Con toda la concentración que se produce, cada vez más los supermercados tienen un peso muy relevante y nos obliga a tener fortaleza y una estrategia que combine lo que tiene que ver con la gran distribución y un posicionamiento fuerte en los mercados. Y esto es lo que nosotros tenemos, una potente red de distribución.

Alimarket: En cuanto a la distribución, está creciendo anualmente alrededor del 10%, ¿cómo se está transformando el negocio de los mayoristas y comercializadores, y vuestro servicio a los retailers para crecer en equilibrio?

Carlos Fernández: Desde siempre nuestra estrategia se ha basado en el equilibrio entre la venta a los mercados tradicionales, en el que se incluyen los mayoristas, y a la gran distribución, con un peso algo inferior al 50% de nuestro negocio. En 2024 hicimos fuerza en el área de los mercados, porque ya tenemos un gran posicionamiento, y la respuesta fue muy positiva. De ahí que el año pasado comprásemos un puesto en Sevilla y otro en el pabellón B de Mercabarna.

Por fortuna, nuestra compañía crece año tras año, y este 2025 lo haremos por encima del 10%. Es cierto que hay empresas pequeñas en la distribución mayorista, así como mercados más pequeños, que lo pueden estar pasando con algo más de dificultad porque, no cabe duda, hay una concentración de la demanda. Precisamente nosotros seguimos apostando por los mercados y, por ello, tenemos como objetivo crecer más en Madrid y en el norte de España, ya sea comprando puestos o cerrando algún acuerdo de colaboración.

Alimarket: Hablemos de Sevilla y el nuevo centro logístico. ¿Cuándo está previsto que empiece a estar operativo?

Carlos Fernández: En Sevilla tenemos dos centros. Uno en Dos Hermanas, con 8.400 m² en el que tenemos maduración y frío; y otro en Mercasavilla, de 2.000 m², dedicado exclusivamente a la maduración. La realidad es que esta superficie se nos queda pequeña, y estamos necesitando alquilar frío fuera de nuestras instalaciones de manera puntual porque no damos abasto. Y de esta necesidad surgió la idea de que necesitábamos más espacio en Sevilla porque, además, es un punto estratégico muy interesante para el mercado en Portugal y por su cercanía con el puerto de Algeciras. Así, el año pasado se adquirió una parcela, que tiene unos 33.000 m², en la que se pueden construir hasta 22.000 m². En estos momentos estamos en fase de estudio para determinar en qué momento podemos hacer la transición de la nave alquilada de 8.400 m² al nuevo centro. Nosotros abrimos Dos Hermanas en 2019, y pensamos que son instalaciones que todavía tienen vida.

Por el momento, se han realizado trabajos de nivelación en la nueva parcela, movimiento de tierra, instalación eléctrica... Pero la transición se tiene que hacer de forma progresiva, y es en lo que estamos trabajando ahora. Tenemos que determinar cuáles son las necesidades que pueden haber de manera inmediata para empezar a construir y, a partir de ahí, ver qué productos pueden tener más peso en el nuevo almacén y cuáles no. En función de eso, se iniciará una primera fase. Y, durante un tiempo, convivirán ambos almacenes: mientras que el de Dos Hermanas quedará para la maduración, el nuevo será para multiproducto y para toda la fruta que viene de fuera.

Alimarket: Hablando de la importación, ¿cuál es el posicionamiento de la compañía con el aguacate, una fruta una demanda al alza?

Carlos Fernández: Desde hace 10 años para acá no se nos escapa el recorrido que está teniendo el aguacate. Como Grupo Orsero tenemos una planta de producción y confección de aguacate en México y distribución en todos los países donde opera el Grupo.



La sinergia que creamos como grupo hace que los proveedores ya sean conjuntos. Por nuestra parte, tenemos una personas dedicadas exclusivamente en España para la fruta tropical, al igual que se tiene en Francia e Italia. Entre ellos se coordinan y eligen, por ejemplo, el origen de la fruta, el calendario, avances en la maduración... Hay que señalar que en la actualidad el aguacate ya no se comercializa como se hacía antiguamente, que se vendía verde, ahora se entregan con un proceso de maduración igual que la banana y el plátano, y es ahí donde estamos ganando profesionalidad. En nuestro caso, podemos decir, que el 80% del aguacate que vendemos lo hacemos en los mercas o a otros mayoristas, pero con un trabajo muy especializado de maduración en función de la región y de cómo lo quiera el cliente. Es decir, estamos hablando de una maduración casi a medida, y eso, poco a poco, va generando confianza en nosotros como empresa y como marca.

Alimarket: ¿Qué otros productos están protagonizando un crecimiento similar?

Carlos Fernández: Según nuestra experiencia, todo lo que tiene que ver con las frutas del bosque, y en especial con los arándanos. En ese sentido, el mercado está mucho más abierto, es un producto que nos encaja muy bien en nuestra redistribución y en nuestra manera de hacer. En España tenemos una persona dedicada exclusivamente a los berries.

En Italia, por ejemplo, van por delante, y el grupo ya se hizo con una participación del 50% de una compañía que lo está trabajando muy bien. A partir de ahí el crecimiento que ha tenido está por delante de lo que nosotros estamos haciendo hoy, pero la estela y la apuesta por los berries es la misma.

Alimarket: Volviendo a vuestro proyecto logístico, ¿cómo de importante son la robotización y la sostenibilidad en los nuevos almacenes de la compañía?

Carlos Fernández: Desde nuestra incorporación a Grupo Orsero el tema de la sostenibilidad es una parte muy importante, que tiene unos planes y objetivos concretos que se van chequeando año tras año para que se vayan cumpliendo. Nosotros ya contamos con cuatro almacenes que disponen de placas fotovoltaicas; hemos instalado inversores para reducir el consumo energético en todas las cámaras de maduración...

En cuanto al tema de la robotización, ésta pasa por crear líneas y cadenas transportadoras que se conecten para ganar eficiencia en todos los procesos. Y en la medida que podamos ahorrar al personal mover cajas de un sitio para otro, pues mejor. Al final eso es ser más productivo.

Alimarket: ¿Cuáles serían los retos y las oportunidades que se vislumbran en estos momentos para la empresas?

Carlos Fernández: El sector de la alimentación, del fresco y de las frutas y verduras va con viento de cola. Y eso es muy bueno. Hay mucha más conciencia de la salud, y eso pasa por una buena alimentación. Esto abre muchas oportunidades de crecimiento orgánico, porque cada año vendemos un poco más, e inorgánico, ya que es casi una constante que nos lleguen oportunidades de participar o comprar compañías, sobre todo aquellas que están agotando el tiempo del relevo generacional