

Inversión de 5 millones

En 2017, Royo Fruits llevó a cabo una inversión de cerca de 5 millones de euros en unas nuevas instalaciones de transformación en Vinaròs (Baix Maestrat), donde ocupa unos 5.500 metros cuadrados de líneas de producción y almacén. FOTO: JOAN REVILLAS



Cítricos y sandías

Royo Fruits movió en 2021 unos 15 millones de kilos de cítricos y 2 millones de kilos de sandía, facturando 10,5 millones de euros, con una plantilla de unas 60 personas que alcanza picos de hasta 350 trabajadores en temporada alta. FOTO: JOAN REVILLAS



2



3

Claves

Tres generaciones dedicadas a los cítricos



Alfons Royo, director general de Royo Fruits. FOTO: JOAN REVILLAS

ras, que todavía conservan y que con los años han ampliado, son la base con la que su nieto, Alfons Royo, ha construido hoy Royo Fruits.

Exportadores En 2012, cuando Royo Fruits empezó con su actividad, hasta un 90% de sus ventas estaban volcadas en la exportación. Hoy, ese porcentaje ha descendido hasta el 65%, con el mercado local repartido en un 70% en Catalunya y en otro 30% en el resto de España.

Reserva de la Biosfera En 2016, Royo Fruits decidió asociar su marca 'Royo' al distintivo 'Terres de l'Ebre-Reserva de la Biosfera', en una clara apuesta por la sostenibilidad ambiental, económica y social. Con esta estrategia es con la que, desde entonces, han ido creciendo en la gran distribución de toda España.

El abuelo Manolo Aunque se constituye como empresa en Alcanar en el año 2012, dedicada a la transformación y comercialización de cítricos, Royo Fruits remonta sus orígenes a principios del siglo XX, cuando el abuelo Manolo arrancó con las primeras producciones de naranjas en Alcanar. Esas tier-

Tortosa, Roquetes, Santa Bàrbara, Alcanar, Ulldecona y Vinaròs (donde el río Sénia no es frontera en esta Reserva de la Biosfera) son los términos municipales en los que se localizan la mayoría de las fincas agrícolas que suministran a Royo Fruits, con hasta 250 hectáreas de cultivos propios.

Exportadores

Esta mirada de proximidad, con un nuevo plan estratégico 2021-2025 que se reafirma en ello, «con la voluntad de contribuir a la economía del territorio y que no se pierdan ciertas tradiciones o variedades de cítricos que organolépticamente son mucho mejores», explica Alfons Royo en referencia a la variedad 'navelate', originaria de Alcanar, no ha dejado de lado, sin embargo, la clara vocación exportadora que Royo Fruits mantiene desde su fundación en 2012.

«La exportación -explica Alfons Royo- sigue teniendo un peso importante», con alrededor de un 65% de sus ventas en los mercados internacionales, donde el papel de Europa es fundamental, con especial incidencia en Alemania, Noruega, Suiza y Francia y, en me-

nor medida, Austria y el Reino Unido.

Un mercado, este último, que había llegado a ser muy importante para esta empresa en sus orígenes hace una década, pero que paulatinamente ha ido perdiendo peso relativo en beneficio de otros mercados, como el alemán. El Brexit, aunque no ha supuesto ningún inconveniente para Royo Fruits más allá de un incremento en la

La sandía ha servido a Royo Fruits para desestacionalizar las ventas de cítricos

documentación necesaria, ha propiciado sin embargo cambios en ese mercado: «Al salir de la Unión Europea -relata Alfons Royo-, el Reino Unido ha incrementado las importaciones de mandarina marroquí y naranja egipcia».

Es precisamente este último productor el que, en opinión de Alfons Royo, está poniendo en jaque el futuro de las exportaciones de cítricos españoles en los mercados

centroeuropeos (donde la distinción de producto entre los consumidores no suele ir más allá de un genérico origen España), con «un dumping fiscal brutal en Egipto, que hace que sean hoy los más baratos en precio de venta, haciendo que no seamos competitivos con ellos», al que se añade «el uso de una serie de plaguicidas que no se permiten aquí».

«La gran distribución a nivel europeo funciona por precio -razón Alfons Royo-, y cuando salen de España compiten con Sudáfrica, Marruecos, Túnez, ahora Turquía... Hay una parte de Europa que todavía aprecia la naranja española, pero la globalización ha hecho que hoy haya marroquíes, egipcios o tunecinos viviendo en Europa, que también son consumidores. Y si yo soy egipcio y la naranja es egipcia, pues mejor. Ahora tienen mucho que elegir».

En este contexto, cuidar la marca, fijándola al territorio y sumando unos valores pensando en ese consumidor de proximidad que pueda apreciarlo, es la estrategia de futuro que va a seguir ejerciendo Royo Fruits.