

valencia fruits

14 de enero de 2025 • Número 3.091 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



En general, los datos de volumen de producción de los cultivos españoles han mejorado en el ejercicio 2024. / ÓSCAR ORZANCO

Un año hortofrutícola muy largo y complejo

El ejercicio 2024 se cierra con una mejora generalizada de las producciones y las exportaciones, pero con la amenaza del incremento de la incidencia de las plagas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector hortofrutícola ha concluido el año 2024 con una mejora generalizada de las producciones y sus ventas al exterior, promovida por un aumento en el volumen en campañas como la de la fruta de pepita y la fruta de hueso, aunque con la amenaza de las plagas latente en otros cultivos como, por ejemplo, el del pimiento.

Con carácter general, los cultivos hortofrutícolas españoles han mejorado este año sus datos de producción, aunque muchos de ellos siguen sin alcanzar el volumen medio registrado en los últimos años como consecuencia, entre otros, de los efectos del clima y la afección de plagas.

La fruta de pepita ha mejorado sus cifras, con un volumen de 815.710 toneladas, lo que supone un incremento del 9,5% respecto a la campaña 2022-2023, pero un descenso del 7% si se tiene en cuenta la media obtenida en las últimas cinco.

Dentro de esta categoría, la fruta que ha registrado un mayor

incremento respecto a la anterior campaña ha sido la manzana de sidra, con un alza del 51,7%, mientras que la producción de manzana de mesa ha bajado un 2,6%, respecto al mismo periodo de tiempo, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Por su parte, la fruta de hueso ha incrementado un 2% su producción respecto a la campaña anterior, mientras que la cifra se eleva hasta el 7% cuando se tienen en cuenta los datos registrados en las últimas cinco temporadas.

En un análisis más detallado, el albaricoque ha incrementado un 41% su producción, respecto a la campaña anterior, la cereza lo hace un 31%, mientras que han bajado en producción el melocotón, la nectarina y la ciruela.

También han concluido con una campaña positiva el melón y la sandía, dos frutas que, a pesar de contar con menos superficie de producción, han registrado un alza del 9,3% en el volumen de las exportaciones.

■ COMERCIO EXTERIOR

La evolución del comercio exterior durante el ejercicio 2024 ha sido "positiva" y dejará, según prevé Fepex, un incremento del 8% en volumen y del 6% en valor en las ventas al exterior, respecto al mismo periodo del año anterior.

El director de la federación, José María Pozancos, ha advertido sobre un incremento de las producciones en el caso de países de la UE como Francia, Bélgica y Portugal dado los cambios en el clima, que han derivado en unos inviernos, en algunos casos, más suaves.

Con la vista puesta en el presente ejercicio, los exportadores hortofrutícolas despidieron 2024 con el cierre del acuerdo de comercio con el bloque de Mercosur sobre el que Pozancos ha subrayado que se ha dado "una mala negociación" porque se van reducir los derechos arancelarios.

■ INESTABILIDAD Y PLAGAS

Para el responsable del sector de las frutas y hortalizas de COAG,

Andrés Góngora, el año, en el que "ha habido de todo", ha sido "muy largo", aunque si por algo se ha caracterizado esta campaña ha sido por la "inestabilidad" en los precios y la afección en los cultivos de las plagas.

Para Góngora, el ejercicio 2024 ha sido "muy difícil" en materia de sanidad vegetal. Por ejemplo, la campaña del pimiento ha estado marcada por la plaga del trips y otras como el tomate por el virus rugoso.

Por un lado, "el invierno y la primavera han sido una época de precios bastante buenos", ha explicado. Además, a nivel climático ha sido "un invierno muy suave", lo que hizo que las producciones hayan ido "bien con bastante nivel de producción", ha precisado.

No obstante, la "inestabilidad" en la evolución de los precios durante una parte del año ha llevado a la retirada de la comercialización de las segundas categorías del pepino largo de tipo holandés y se ha hecho notar en otras campañas como la de melón y sandía.



Esta semana

3 DANA: "Recuperar hasta la última hectárea de tierra útil"

6 La Región de Murcia recupera músculo exportador

La campaña de cítricos se encuentra en torno al 30% en la Vega del Guadalquivir

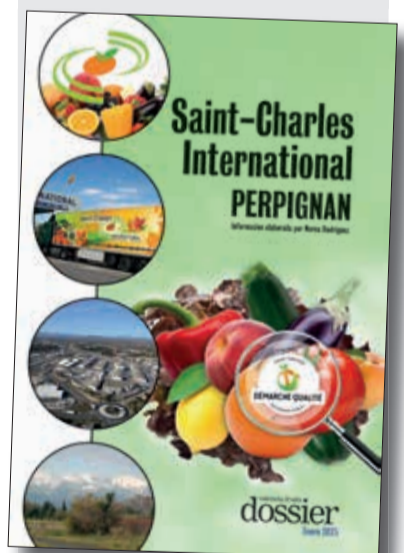
7 Un año agrario marcado en el campo valenciano por el impacto del clima, las protestas y el aumento de las importaciones

La Conselleria de Agricultura valenciana convoca ayudas para replantar parcelas dañadas por Xylella fastidiosa

8 La crisis del limón y la sequía extrema marcan el año agrario en la provincia de Alicante

11 Andalucía pierde un 23% de la superficie sembrada de ajo en las últimas tres temporadas

12 Calendario de ferias hortofrutícolas previstas para el año 2025



ÍNDICE

Agrocomercio:	6
Agrocultivos:	11
Agrocotizaciones:	14
Noticias de Empresa:	18



Ahora **Z**ítrico se escribe con Z

Llega la revolución
en el cuidado postcosecha



Próximamente en deccopostharvest.com/es

DANA

Objetivo: “Recuperar hasta la última hectárea de tierra útil”

El ministro Luis Planas y el conseller Miguel Barrachina visitan, por separado, las obras de reconstrucción en las tierras de cultivo afectadas por la DANA en la provincia de Valencia

► RAQUEL FUERTES. VALENCIA.

Dos meses y medio después de la DANA, la situación en el campo de las zonas afectadas sigue siendo muy complicada. Con problemas tanto en las parcelas como en los caminos de accesos y en las infraestructuras de riego, la situación se hace muy complicada de cara a la recuperación para el cultivo de las hectáreas afectadas.

En medio de esta situación, las Administraciones central y autonómica han realizado visitas y comunicados sobre las tareas de reconstrucción que hacen visible la escasa colaboración entre ambas al no haber trascendido ninguna imagen o información realizada de forma conjunta.

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, visitó varios de los municipios (Chiva, Carlet, Requena...) afectados el 9 y el 10 de diciembre, teniendo la oportunidad de comprobar en directo cómo avanzan las labores de reconstrucción. El ministro señaló en su comparecencia ante los medios que el Gobierno ha desplegado las medidas oportunas para recuperar la actividad agraria afectada por la DANA y que “hará todo lo que haga falta, durante el tiempo que haga falta”, marcándose el objetivo de “recuperar hasta la última hectárea de tierra útil” con



El ministro de Agricultura, Luis Planas, ha asegurado que el Gobierno “hará todo lo que haga falta, durante el tiempo que haga falta”

la finalidad de que regrese la normalidad en todas las zonas afectadas, que han sufrido daños muy cuantiosos.

En su visita a distintas obras de reparación de caminos rurales, explotaciones agrarias y redes de riego dañadas por la

DANA financiadas con fondos del Estado en la provincia de Valencia, ha advertido de que la reconstrucción es “una tarea muy costosa en tiempo e inversión”, por la dimensión de los daños producidos, y que “sólo pueden realizar las Administraciones

públicas, el Gobierno de España y el de la Comunidad Valenciana, mediante un trabajo colectivo, en colaboración”. “Queda mucha tarea por delante” y Planas aseguró que el Ministerio trabaja con la mayor celeridad posible para recuperar la normalidad productiva en las explotaciones agrarias y se ha referido a las dificultades para evaluar los daños por el estado en el que se encuentran las explotaciones y la imposibilidad de acceder a muchas de ellas, por lo que ha sido necesario incluso el empleo de medios aéreos.

El ministro informó de que el seguro agrario ha reconocido hasta el momento indemnizaciones por valor de 31,76 millones de euros para un total de 18.500 agricultores, de los que 16.700 ya han recibido el pago y los 1.800 restantes lo percibirán en los próximos días.

Planas señaló en su intervención ante la prensa que en este viaje ha podido constatar que “queda mucho trabajo por delante. Es clave no distraer ni un minuto ni esfuerzos para acometer las tareas que quedan por delante. Todos los afectados se merecen que el conjunto de las Administraciones ponga cuanto sea necesario para recuperar la actividad”, afirmaba al tiempo que señalaba que “no nos va a detener ninguna falsa polémica”.

La sensación que tienen los afectados es que las Administraciones no están trabajando con la coordinación y consenso deseados para recuperarse de las destructivas consecuencias provocadas por esta catástrofe, aunque el objetivo parezca ser el mismo.

Así, el conseller de Agricultura de la Generalitat Valenciana, Miguel Barrachina, también visitaba por las mismas fechas las obras de reparación de caminos rurales que se están llevando a

El conseller Barrachina señala que la Generalitat “cumple con los agricultores y ganaderos afectados por la riada y ya está ejecutando las obras”

cabo en los municipios valencianos de Alcàsser y Picassent. El conseller enfatizaba en sus declaraciones la necesidad de “garantizar que nuestros agricultores y ganaderos puedan entrar en sus explotaciones es una prioridad absoluta de esta Conselleria”.

■ **LAS INFRAESTRUCTURAS**

Para ejecutar los 170 millones de euros destinados a la reparación del potencial productivo (caminos rurales, redes de riego e infraestructura de las explotaciones), el Ministerio tramitó por la vía de emergencia un contrato con la empresa pública Tragsa. Hasta el momento, se han valorado 3.138 parcelas en 39 términos municipales de Valencia. Ya se han iniciado los trabajos en explotaciones de cinco municipios y en la próxima semana comenzarán en otros cuatro más.

Tragsa tiene ya en ejecución obras de reparación en 58 caminos en nueve términos municipales y en la próxima semana se iniciarán actuaciones en otros siete. En total se han valorado daños en caminos rurales en 19 municipios. Actualmente se trabaja a un ritmo de restauración de caminos de 40 kilómetros semanales.

También se han iniciado las obras de reparación en seis comunidades de regantes. En total se han valorado hasta el momento daños en 35 comunidades de regantes.

En lo que respecta a la Administración autonómica, el conseller señalaba que “este Consell cumple con los agricultores y ganaderos afectados por la riada y ya está ejecutando las obras de 151 caminos rurales en 36 municipios”, aportando como datos que “de los caminos en los que se está trabajando, 29 ya están completamente acabados, facilitando así que el sector primario pueda retomar lo antes posible su actividad” y señalando que la conselleria de Agricultura, dentro de los 52,4 millones que ha puesto en marcha, destina 20 millones para la adecuación de caminos rurales afectados por la riada, “facilitando así que el sector primario pueda retomar lo antes posible su actividad”.

Las ayudas

En lo referente a cifras, el ministro ha recordado que en el ámbito específicamente agrario, el Gobierno ha desplegado un programa de ayudas presupuestado en 444,5 millones de euros, la mayor parte de ellos, 200 millones, para ayudas directas de compensación de rentas a agricultores y ganaderos perjudicados. El objetivo, recalca Planas, es que “no se pierda ni una sola hectárea de cultivo como consecuencia de la DANA, porque la actividad agraria es una fuente de riqueza y una seña de identidad de la Comunidad Valenciana”.

Planas anunciaba que a lo largo de enero el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) abonará las ayudas a los 6.742 agricultores incluidos en la primera lista de beneficiarios publicada, recordando que estas ayudas directas a los agricultores son a fondo perdido y que sus beneficiarios no tienen que realizar ningún trámite previo para obtenerlas. Son concedidas de oficio una vez que los peritos constatan que las explotaciones han sufrido pérdidas en su producción de al menos un 40%. Las labores de peritación continúan —hasta el momento se han realizado más de 41.000 valoraciones, de las que 8.677 alcanzan el umbral de pérdidas que dan derecho a la ayuda— y próximamente se publicará un nuevo listado de beneficiarios.

El ministro destacó que están en marcha las otras dos medidas de apoyo aprobadas por el Gobierno: la ayuda a la reposición de maquina-

ria agrícola dañada, cuya convocatoria se publicó en el Boletín Oficial del Estado el pasado 28 de diciembre y está dotada con 9,7 millones de euros, y la línea específica de subvención de créditos y avales ICO-MAPA-SAECA específica para agricultores y ganaderos afectados por la DANA, publicada el 31 de diciembre. Esta ayuda está diseñada para facilitar el acceso a la financiación y cuenta con un presupuesto de 53,1 millones de euros que, se estima, puede generar un crédito de en torno a 275 millones de euros. El plazo de solicitud se inicia el próximo día 16.

El bloque de medidas aprobadas por el Gobierno se completa con los 4,5 millones de euros destinados para la logística y distribución de alimentos a través de la empresa pública Mercasa, socia de Mercavalencia, y que ha permitido hasta el momento el reparto semanal de 54.772 kilos de alimentos frescos y más de 12.000 menús con comida caliente.

Desde el gobierno autonómico, el conseller aseguraba que “seguimos trabajando en la puesta en marcha de ayudas e inversiones destinadas al sector. La rapidez y la eficiencia en las actuaciones es esencial en este momento. Este Consell actúa. No sirve de nada prometer muchos millones si después ni llegan las ayudas ni se acometen las obras necesarias, tal y como está ocurriendo con el Gobierno de Sánchez”.

Una muestra más de un desencuentro que en nada favorece a la labor de reconstrucción.

valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

NERI TORRES VERGARA

■ neri.torres@valenciafruits.com

**Administración
y Suscripciones**

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

VICENT ESCRIG ANGLÉS

Valencia Fruits no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores.



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: BLAUVERD IMPRESSORS, S.L.

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:



Tribuna Abierta

La palabra dada

Por GONZALO GAYO

Comienza un nuevo año con luces y algunas sombras persistentes. Las luces las aportaba la visita el pasado viernes del ministro de Agricultura, Luis Planas, a las zonas afectadas por la DANA. Planas ha adquirido importantes compromisos a pie de campo, codo con codo con los agricultores afectados que lo perdieron todo en la tragedia del 29 de octubre pasado. Planas recorrió caminos rurales y campos afectados para anunciar que no habrá tregua en el esfuerzo a realizar ante tanta devastación. Señala que serán persistentes, “martillo y pilón” para devolver al campo valenciano la esperanza y normalidad “en el tiempo que haga falta, cueste lo que cueste”. Es la palabra dada al campo valenciano. Y la palabra a los agricultores es sagrada.

En su visita por Chiva, Utiel y Carlet dijo que no habrá una reconstrucción del campo valenciano a medias ya que contará con las dotaciones necesarias y el tiempo que haga falta. Planas se dio un baño de realidad y, en palabras del ministro, todas las Administraciones deben colaborar y remar en la misma dirección frente a los intereses políticos que persisten tras una de las mayores tragedias sufridas en Europa y España.

“Estamos ante una situación que no sólo es muy grave sino que también va a ser muy costoso en tiempo y en inversión para sacarla adelante. Quiero dar una señal de realismo ante lo que nos estamos encontrando. Hay mucha polémica política y demasiado poco énfasis en colaborar todos para que efectivamente esta situación se supere. Por tanto, hay un trabajo muy complejo y muy duro. Es mi convencimiento como ministro que nos queda a todos una tarea muy importante y que desde luego no la vamos a dejar a medias”.

El llamamiento a la unidad de todos para afrontar una de las mayores tragedias sufridas en Europa debería ser la prioridad absoluta en el nuevo año que comienza. Y no hay tiempo que perder. En su visita de dos días a las zonas afectadas, Planas ha advertido la enorme dimensión de reconstrucción por los devastadores daños producidos por lo que “sólo pueden realizarla las Administraciones públicas, el Gobierno de España y el de la Comunidad Valenciana, mediante un trabajo colectivo, en colaboración. Queda mucha tarea por delante y todos



El ministro Planas en su visita a las zonas afectadas. / MAPA

los afectados se merecen que el conjunto de las Administraciones pongan cuanto sea necesario para recuperar la actividad”, señala.

La visita del ministro Luis Planas, nada más comenzar el año, es toda una declaración de errores que urge corregir en la política con el compromiso de todos. Planas invita a la esperanza desde la sinceridad de quien no oculta la triste realidad de enfrentamientos que obstaculizan las urgentes respuestas ante la magnitud de la devastación sufrida en la provincia de Valencia. Un ejemplo que sirve para alumbrar el camino a seguir en la necesaria colaboración entre las Administraciones, como también sucede en la Diputación Provincial de Valencia donde todos los partidos políticos dialogan y apoyan una misma dirección en los presupuestos de 2025, para recobrar la normalidad frente a quienes lo han perdido todo. Es la hora de arrimar el hombro y de ofrecer a las futuras generaciones el ejemplo y las respuestas para que nunca más se repita.

Mientras tanto, seguimos esperando las respuestas de Europa y su presidenta Ursula Von der Leyen, así como de unos eurodiputados valencianos que siguen ausentes sin que las ayudas de Bruselas lleguen a los afectados, incrementando el dolor ante tanta indiferencia. No basta con las condolencias por las 224 muertes y decenas de pueblos sepultados por el lodo poniendo la bandera de la Unión Europea a media asta. Europa debe facilitar los medios que permitan realizar las infraestructuras para desviar los barrancos de los núcleos urbanos como en su día se hizo en Valencia con el Turia tras la riada de 1957. Se necesitan soluciones e inversiones que deben adoptar urgentemente los actuales responsables en las distintas administraciones de España, Comunidad Valenciana y Europa

como prioridad absoluta en este año que comienza para evitar que se repita la tragedia sufrida. Es hora también de que Valencia lidere y participe en las soluciones de una área metropolitana amenazada y que ha sufrido la mayor devastación de su historia. Valencia también necesita arrimar el hombro y aportar soluciones.

Preocupa, y muy seriamente, como se sigue sin construir puentes para un diálogo permanente y sincero entre las Administraciones españolas mientras persiste la misma incomunicación y enfrentamiento partidista como antes y durante la tragedia del 29 de octubre, contribuyendo al caos y sufrimiento de miles de afectados. Casi tres meses es tiempo suficiente para que el comisionado del Gobierno y la vicepresidencia de la Generalitat se reúnan para dialogar y trabajar codo con codo por el bien de los ciudadanos, en un plan de reconstrucción que llevará años de sacrificios y esfuerzos.

Las palabras del ministro Planas no pueden caer en saco roto, ni tampoco el ejemplo que han dado ciudadanos y agricultores, frente a quienes persisten en sus intereses personales y políticos, con actuaciones impropias frente a miles de personas afectadas por la tragedia. Es necesario asumir errores y responsabilidades como en parte acometió alguna Administración y queda pendiente en otras. La batalla del lodo político en la DANA debe acabar de inmediato así como los intentos para silenciar a quienes reclaman que se actúe de una vez por todas por el bien de todos.

En su despedida de tierras valencianas, el ministro Planas detalló un programa de ayudas de 444,5 millones de euros, la mayor parte de ellos, 200 millones, para compensación de rentas a agricultores y ganaderos afectados. El objetivo, recalzó, es que “no se pierda ni una sola hectárea de cultivo como consecuencia de la DANA, porque la actividad agraria es una fuente de riqueza y una señal de identidad de la Comunidad Valenciana”. Este mes de enero el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) abonará las ayudas a los 6.742 agricultores incluidos en la primera lista de beneficiarios publicada. Esperemos que la palabra dada y un diálogo permanente con los agricultores y administraciones nos permita salir fortalecidos de una tragedia que necesita el esfuerzo y la generosidad por el bien de todos.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



CAQUI, KAKI, PALO SANTO O PERSIMMON,
EN CUALQUIERA DE SUS VARIEDADES
O FORMAS DE CONSUMO...



Se llama **kaki**



www.aekaki.es

info@aekaki.es

(+34) 902 920 515



Conoce a
nuestros asociados

Agrocomercio

La Región de Murcia recupera músculo exportador

Las exportaciones hortofrutícolas murcianas se incrementaron un 10% en 2023-24

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El volumen de las exportaciones hortofrutícolas de la Región de Murcia durante la campaña 2023-24 se incrementó un 10% con respecto a la temporada anterior. Según datos de la Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport), elaborados a partir de Aduanas, se comercializaron en el exterior un total de 2.366 toneladas de frutas y hortalizas, el 19,5% de toda España. “Si la campaña anterior advertíamos de una preocupante pérdida de músculo exportador, en la campaña 2023-24 productores y exportadores hortofrutícolas murcianos mostraron una gran resiliencia ante las dificultades para lograr un importante crecimiento en ventas a clientes en el exterior. La Región alcanzó los 3.174 millones de euros de facturación, un 4% por encima de la campaña anterior, si bien el precio medio por kilo se moderó hasta los 1,34 euros, un 5,3% inferior al año anterior”, apunta el director de Proexport, Fernando P. Gómez.

Si bien los datos de Proexport abarcan el periodo comprendido entre septiembre de 2023 y agosto de 2024, su evolución se alinea con las estimaciones de la federación nacional Fepex que proyecta para 2024 un crecimiento de la exportación española de frutas y hortalizas frescas del 6%, superando una facturación de 18.000 millones de euros.

A nivel nacional, la Región de Murcia se sitúa como la tercera comunidad autónoma exportadora, sólo por detrás de Andalucía (3.850 toneladas) y Comunitat Valenciana (3.494 toneladas).

Por países, Alemania ha sido un año más el principal destino



La lechuga, en todas sus variedades, es el producto que mayor cifra aporta a la exportación hortofrutícola murciana. / ÓSCAR ORZANCO

de las exportaciones hortofrutícolas murcianas con 751.729 toneladas, acaparando el 31,7% del total exportado por la Región en

la pasada campaña. Francia es el segundo destino para las frutas y hortalizas murcianas con 380.667 toneladas exportadas, lo

que representa el 16% del total. El tercer lugar lo ocupa Reino Unido —que desde su salida de la UE como consecuencia del Brexit es considerado país tercero— con 268.039 toneladas, el 11,3% del total de las exportaciones.

■ LIDERAZGO EN HORTALIZAS

En un análisis más detallado de los datos, la Región de Murcia aumentó un 10% el volumen de sus exportaciones de hortalizas durante la última campaña, alcanzando 1,28 millones de toneladas. El incremento de valor fue de un 8% con respecto al ejercicio 2023-24, llegando hasta 1.847 millones de euros. Por cultivos, la lechuga, en todas sus variedades, es el producto que mayores cifras aporta a la exportación hortofrutícola murciana. En la campaña 2023-2024 se envió al exterior un 9% más que en la temporada anterior, alcanzando un volumen de 504.312 toneladas por un valor de 600,4 millones de euros (+5%). Cabe destacar que desde la Región de Murcia se comercializa el 70% del total de la lechuga exportada por España.

Tras este producto, el grupo de coles (brócoli, coliflor y otras) aportaron 500,3 millones euros, un 7% más que en la campaña anterior. El volumen exportado ascendió a 322.337 toneladas (+6%). Murcia representa el 64% del total nacional exportado en coles.

El pimiento se mantiene como el tercer producto más exportado con 132.751 toneladas y un importante ascenso con respecto a las cifras de la campaña anterior (108.598 toneladas), por un valor de 253 millones de euros, un 20% superior a 2022-2023 (211 millones de euros). A nivel nacional,

las exportaciones de pimiento de la Región de Murcia suponen el 17%. Su producción se concentra en la comarca de Campo de Cartagena y se comercializa principalmente a través de empresas y subastas hortofrutícolas adheridas a Proexport.

En el capítulo de hortalizas, la caída más destacada sigue siendo la del tomate. Este producto ha registrado un 3% menos en cantidad (58,8 toneladas, frente a las 60,7 de la campaña anterior) y un 10% menos en valor (100,3 millones de euros, frente a los 111,9 del ejercicio 2022/2023).

La Región de Murcia concentra su producción en la zona costera de Mazarrón, Águilas y Lorca, y representa el 9,2% de la exportación de tomate nacional.

■ FRUTAS Y CÍTRICOS

La Región de Murcia incrementó un 11% sus exportaciones de frutas frescas en la campaña 2023-2024, hasta alcanzar un volumen de 1,08 millones de toneladas, que generaron una facturación de 1.327 millones de euros.

El limón se mantiene como el producto que mayor volumen representa en este apartado con 335.270 toneladas exportadas, aunque redujo su valor un 12% hasta los 382,5 millones de euros.

Mejores datos reporta el melón. En concreto, las exportaciones aumentaron un 17% con respecto a las cifras de la pasada campaña, situándose en 176.387 toneladas, por un valor de 159,1 millones de euros (+11%). La Región de Murcia exporta el 50% del total nacional en todas las variedades de melón.

Asimismo, la sandía mejoró sus datos ya que con 182,8 toneladas exportadas registró un importante aumento del 58% durante el pasado año, mientras que su valor alcanzó los 111,7 millones de euros, lo que refleja un incremento del 23%.

La uva de mesa redujo un 20% el valor de las exportaciones de la campaña anterior (202,4 millones de euros), lo que coincide con un descenso del volumen del 25%, con 82.053 toneladas exportadas. El 57,2% de la uva de mesa exportada en España tiene su origen en Murcia.

Retos del sector en 2025

El presidente de Proexport, Mariano Zapata, señala que en 2025 los principales retos que deberá abordar el sector hortofrutícola murciano serán “dar seguridad de agua para regadío sin reducir aportaciones del Trasvase Tajo-Segura, abordar una reforma parcial de la Ley de protección del Mar Menor que atienda las propuestas formuladas por el sector agrario regional, poner límites a la eliminación de productos fitosanitarios contra plagas y enfermedades en la UE, anticipar soluciones a la creciente falta de trabajadores y ofrecer ayudas, inversiones productivas y menos burocracia para que mejore la competitividad de agricultores y empresas productoras frente a la competencia desleal de terceros países”. ■

La campaña de cítricos se encuentra en torno al 30% en la Vega del Guadalquivir

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La organización agraria Asaja Córdoba ha informado de que actualmente, la campaña de cítricos en la Vega del Guadalquivir, se encuentra en torno al 20 o 30 por ciento de recolección en función de la zona y de las variedades.

Según la organización agraria, en cuanto a la producción, tal y como ya salió en el aforo de la Junta Andalucía y desde Asaja

también se afirmó, este año hay un ascenso en relación con el año pasado, “pero no tanto como apuntaba el aforo de la Junta, ya que, aunque hay más fruta, los calibres son más pequeños que otros años, por lo que creemos que la producción final no va a ser tanto como estimaba la Junta Andalucía”.

Además, esos calibres pequeños están haciendo que la salida de la fruta esté siendo más com-

plicada de lo que se esperaba y “el mercado esté más ralentizado, sobre todo, en estas semanas debido a la Navidad, fechas en las que suele paralizarse bastante el mercado de los cítricos”.

No obstante, en la última sesión de la Lonja de Cítricos de la Cámara de Comercio de Córdoba celebrada el pasado 17 de diciembre, las cotizaciones de la naranja para industria subieron ligeramente situándose en tor-



La cosecha presenta un ascenso respecto al año pasado, pero los calibres pequeños están complicando la comercialización. / ARCHIVO

no a los 0,25 €. La organización agraria espera “que se mantengan y que esos precios hagan que el mercado se reactive un poco después de Navidad” esperando fundamentalmente que

“no haya problemas, como hubo el año pasado, con la entrada de naranja de Egipto, que hizo que, a partir de enero, la campaña de comercio en Córdoba se ralentizara bastante”.

Un año agrario marcado por el impacto del clima, las protestas y el aumento de las importaciones

La Unió Llauradora analiza los factores clave que han marcado el año para el sector agrario valenciano y pone el foco en los desafíos que plantea 2025

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Unió Llauradora ha hecho balance de un año especialmente difícil para el sector agrario, con más sombras que luces. Los agricultores han sufrido pérdidas millonarias debido a una combinación de fenómenos meteorológicos extremos: una sequía prolongada y persistente que debilitó las cosechas, seguida por una DANA que arrasó campos enteros. A estas dificultades naturales se suman problemas estructurales, como el aumento de las importaciones a precios más bajos que presionan al mercado nacional y la preocupación por la llegada de plagas. Además, el acuerdo con Mercosur ha generado un profundo malestar en el sector, abocando a los agricultores a la calle para protestar en defensa de la agricultura. Un año lleno de retos que ha puesto en jaque la estabilidad del campo.

CLIMA

Las adversidades meteorológicas han tenido un impacto devastador en el campo valenciano este año, con pérdidas que superan los 1.400 millones de euros. Estas cifras son el resultado de la sequía persistente, las lluvias torrenciales e inundaciones de la DANA y otros fenómenos, que no sólo han afectado directamente a las cosechas y las cabañas ganaderas, sino que también han causado otros daños indirectos, como en infraestructuras agrarias.

Por cultivos, la producción de olivas ha caído más del 70%, la de kakís un 50%, y la de uva ha registrado su peor dato en tres décadas. También ha habido descensos en cítricos, con la tercera cosecha más baja del siglo, un 35% menos en almendras, un 30% menos en nísperos, y la producción de fruta de verano ha sido la mitad de la media de las últimas quince campañas.

Así, el 2024 ha estado marcado por una rápida sucesión de crisis: de la solicitud de ayudas por la sequía persistente —que afectó especialmente a los cultivos de secano como olivar, almendro, uva de vinificación y cereales, así como al ganado extensivo y la apicultura—, se pasó en pocos días a los estragos de la DANA y episodios de pedrisco. La sequía dejó pérdidas superiores a los 150 millones de euros, mientras que las ayudas habilitadas por la Generalitat, de 17 millones de euros, se quedan muy por debajo de las necesidades.

En cuanto a la DANA, las cifras provisionales ya sitúan las pérdidas por encima de los 1.000 millones de euros, tras una valoración inicial de 820 millones realizada por La Unió. Aunque el Gobierno ha anunciado una partida de 445 millones de euros y la Generalitat otros 200 millones para paliar los efectos de la catástrofe, las ayudas se



Los efectos climáticos extremos han provocado unas pérdidas durante el año 2024 en el campo valenciano superiores a los 1.400 millones de euros. / LA UNIÓN

En 2024, las alertas sanitarias debido a sustancias activas prohibidas en la UE, pero permitidas en países terceros, se incrementaron un 40% en productos hortofrutícolas importados

están entregando con lentitud. Más de dos meses después de la catástrofe, muchos caminos siguen intransitables, impidiendo el acceso a explotaciones, lo que ha dificultado la recolección de cítricos y kakís.

PROTESTAS

La Unió también ha sacado a la calle las demandas del sector con un total de ocho movilizaciones. Desde la “hoguera del vino” en enero en Caudete de las Fuentes hasta la manifestación frente a la conselleria de Agricultura en junio, estas acciones incluyeron tractoradas, concentraciones en puertos como Castellón y Valencia, y protestas en Madrid. Estas movilizaciones han dado frutos significativos, como la eliminación de bonificaciones a cítricos importados en el Port de Castelló, la implementación del 70% de las 43 medidas acordadas con el Ministerio de Agricultura y avances en la simplificación de normativas a nivel europeo.

IMPORTACIONES Y ALERTAS

Además de los efectos de los fenómenos meteorológicos, el aumento de las importaciones procedentes de terceros países también han estado en el punto de mira del sector este 2024. A esto se suma el aumento de alertas sanitarias debido a sustancias activas prohibidas en la UE pero permitidas en países terceros —en 2024, estas alertas se incrementaron un 40% en productos hortofrutícolas importados con materias activas no autorizadas en el ámbito comunitario—, así como el incremento de interceptaciones en

frontera de productos importados con plagas.

En esta campaña, los productores han dejado de ingresar más de 47 millones de euros debido al destrío causado por las plagas y a la falta de fitosanitarios y herramientas de control biológico. En el caso de la granada, las pérdidas ascienden a 15 millones de euros, mientras que en los cítricos el creciente esfuerzo para combatir plagas y enfermedades ha incrementado los costes de producción en un 40%, debido a la necesidad de más tratamientos y la implementación de sistemas de lucha biológica mediante la suelta de fauna útil.

La Unió ha continuado realizando este año análisis de productos importados en laboratorios homologados. Estas investigaciones revelaron que el 88% de las muestras de cítricos sudafricanos analizadas en supermercados e hipermercados de la Comunitat Valenciana no cumplían con los estándares de países europeos más exigentes. Asimismo, en la uva de mesa importada, principalmente de países del Mercosur y consumida en eventos como Nochevieja, se detectaron hasta dos materias activas prohibidas en la UE.

En este contexto, la Ley de mejora del funcionamiento de la Cadena Alimentaria continúa siendo insuficiente para equilibrar la balanza en favor de los productores. Aunque su reforma, en el marco de las 43 medidas suscritas entre el Gobierno y las OPAs, podría traer cambios positivos, aún queda mucho por hacer.

LA AMENAZA DE MERCOSUR

Para La Unió, la competencia desleal entre los productos europeos y los importados de terceros países sigue sin resolverse en la Unión Europea. El acuerdo con Sudáfrica continúa sin revisarse, y no hay indicios claros de que los cítricos vayan a ser considerados un producto sensible en futuros tratados comerciales. Tampoco se avanza en la implementación de las cláusulas espejo, a pesar de las promesas realizadas por el ministro de Agricultura, Luis Planas.

Además, esta situación se agrava con el acuerdo entre la UE y Mercosur. La balanza comercial agraria entre estas dos zonas ya es claramente desfavorable para los intereses nacionales, especialmente en productos como arroz, cítricos, frutas y sectores ganaderos como el avícola, vacuno y apícola. Actualmente, el déficit en volumen supera las 240.000 toneladas en los productos más perjudicados y, de acuerdo con la información disponible sobre el acuerdo político, la UE se compromete a liberalizar el 77% de las líneas arancelarias del sector agrario, lo que afecta a más del 80% del volumen comercial. Esto incluye acceso preferencial para productos como carnes y frutas provenientes de Mercosur. Por ejemplo, productos como cítricos, aguacates, melones, sandías o uvas de mesa tendrán una eliminación total de sus aranceles en plazos de entre 4 y 10 años.

La exigencia de reciprocidad en el uso de productos fitosanitarios es una de las principales demandas de La Unió, que continuará reclamándola en 2025. Además, la organización plantea la necesidad de extender el tratamiento de frío obligatorio a productos como mandarinas y pomelos para garantizar una mayor protección fitosanitaria.

RETOS PARA 2025

De cara a este 2025, La Unió plantea una serie de cuestiones importantes para el sector agrario. La organización continuará insistiendo en que los ecorregímenes de la PAC sean flexibles y se adapten a la realidad agrícola y climática de la Comunitat. Además, seguirá luchando para reducir los robos en campo, que, aunque han disminuido, aún suponen casi cuatro al día en la región, siendo la provincia de Valencia la más afectada.

En cuanto a las IGP Turrón de Jijona y Turrón de Alicante, La Unió trabajará para que se incluya la referencia al origen de materias primas como la almendra y la miel, eliminadas en las recientes modificaciones del pliego de condiciones, lo que pone en desventaja a los productores locales. El relevo generacional y poner en valor el papel de las mujeres rurales también son tareas pendientes para La Unió.

Conselleria convoca ayudas para replantar parcelas dañadas por Xylella fastidiosa



Almendro afectado por la Xylella. / VF

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca ha anticipado la convocatoria de las ayudas de *minimis* correspondientes al ejercicio 2025, destinadas a la replantación de parcelas frutícolas que hayan sido destruidas por la propagación de la bacteria *Xylella fastidiosa* en la Comunitat Valenciana.

En total, se destinarán 420.000 euros a esta línea de ayudas, que se otorgarán mediante un régimen de concurrencia competitiva. Este presupuesto permitirá cubrir el 100% de la inversión subvencionable necesaria para la replantación de los cultivos frutales dañados.

Esta medida representa un firme compromiso por parte de la Conselleria con la recuperación y fortalecimiento del sector agrario, así como con la protección de los cultivos frente a amenazas fitosanitarias emergentes. Además, esta acción busca fomentar la sostenibilidad y la productividad en las zonas rurales, promoviendo prácticas agrícolas resilientes y responsables.

El principal objetivo de esta convocatoria es ofrecer un respaldo efectivo a los agricultores afectados por la *Xylella fastidiosa*, facilitándoles la posibilidad de replantar sus parcelas con vegetales no sensibles a este patógeno.

Con ello, se pretende no sólo garantizar la viabilidad económica de las explotaciones afectadas, sino también evitar el abandono de tierras, una problemática que podría acarrear un impacto medioambiental adverso y empeorar el deterioro socioeconómico en las áreas afectadas.

Además, se dará prioridad a las solicitudes que contemplen la replantación con especies vegetales específicas que sean resistentes o no sensibles a la *Xylella fastidiosa*. También se incentivará que estas replantaciones tengan lugar en las zonas demarcadas como afectadas, donde ya se hayan aplicado medidas de erradicación y control de la enfermedad.

De este modo, la convocatoria busca responder a una crisis sanitaria y agrícola al tiempo que se construye un futuro más sostenible y seguro para el sector frutícola de la Comunitat Valenciana.

La crisis del limón y la sequía extrema marcan el año agrario en la provincia de Alicante

Los acuerdos internacionales que dejan a España en una situación de desventaja frente a sus competidores también preocupa al sector alicantino

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector agrario alicantino cerró 2024 recordando desafíos sin precedentes, marcados por una histórica crisis en la producción de limón, una sequía extrema que ha devastado los cultivos de secano y la presión derivada de acuerdos comerciales internacionales.

■ CRISIS DEL LIMÓN

El limón alicantino vivió en 2024 una de las peores crisis de su historia. Más de 150.000 toneladas, equivalentes al 30% de la producción total, quedaron sin cosechar, mientras que los precios en origen cayeron a niveles insostenibles, entre 0,10 y 0,15 euros por kilo, lo que dejó a numerosos agricultores en una situación económica crítica. Asaja Alicante lo recuerda como uno de los peores de su historia para los citricultores de la Vega Baja, comarca que representa el 65% de la producción provincial. “Los huertos olían a podrido porque los agricultores no pudieron darle salida comercial a su cosecha”, ha explicado José Vicente Andreu, presidente de la organización.

Por su parte, la naranja experimentó dos partes muy diferenciadas en la misma campaña: bastante razonable en la primera mitad y desastrosa en la segunda, en la que los precios en origen sufrieron un repentino desplome de hasta el 40% mientras



Una delegación de Asaja Alicante observa los efectos de la sequía. / ASAJA ALICANTE

se mantuvieron altos para los consumidores.

Esta problemática también se extiende a otros cultivos: los bajos precios en origen lastran al agricultor y, por ello, desde Asaja Alicante exigen reiteradamente el cumplimiento de la Ley de la Cadena Alimentaria, que las sanciones sean más estrictas y exista mayor vigilancia, así como la creación de un observatorio de costes que asegure la transparencia en la formación de los precios, garantizando que estos superen lo que los agricultores y ganaderos han gastado para producir.

■ SEQUÍA

La sequía se ha consolidado como otro de los problemas estructurales en Alicante, con precipitaciones cada vez más escasas y temperaturas elevadas en meses tradicionalmente fríos. Un déficit pluviométrico del 56% en la provincia ha colocado en una situación crítica a cultivos clave como el cereal, la uva de vino, el almendro, el olivar y la cereza, que enfrentan una alarmante reducción de producción y una creciente amenaza de abandono de explotaciones. Esto ha provocado alteraciones en los ciclos de

floración, reducción de calibres y significativas mermas en las cosechas.

El cereal ha registrado una producción insignificante, mientras que la uva de vinificación cerró el año con la cosecha más exigua en la historia de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Vinos de Alicante, con solo 16 millones de kilos recolectados.

El olivar, por su parte, ha registrado una caída del 51% en su producción, con apenas 3.675 toneladas, aunque se ha observado un incremento en la superficie dedicada a este cultivo, en detri-

mento de otras explotaciones como los cereales y los cerezos, afectados por campañas consecutivas de pérdidas.

La producción de almendra cayó un 33%, siendo Alicante la región con mayores pérdidas de España, con explotaciones que reportaron pérdidas de hasta el 100% debido a la ausencia de lluvias, las altas temperaturas y la incidencia de plagas como la avispa.

En cuanto a la cereza, las adversidades climáticas continuaron castigando a este cultivo emblemático. Las ayudas recientemente aprobadas para las explotaciones agrícolas afectadas por factores climáticos en 2023 suponen un alivio temporal, tras seis campañas consecutivas de resultados negativos.

■ IMPORTACIONES Y ACUERDOS INTERNACIONALES

Otro de los grandes caballos de batalla al que se ha enfrentado el sector agrario alicantino este 2024 son las importaciones de terceros países: la naranja egipcia ha aumentado sus envíos en un 319% y Sudáfrica también ha subido en un 45% respecto a 2022/2023. Y no sólo eso, la entrada de plagas como el trips sudafricano ha causado daños en cítricos, uva y granada, entre otros.

La firma del acuerdo UE-Mercosur también representa una amenaza adicional, al facilitar la entrada masiva de cítricos y zumos sudamericanos sin aranceles, poniendo en riesgo la competitividad de los productos nacionales. “Rechazamos el acuerdo UE-Mercosur pues consideramos que nuestro sector vuelve a ser moneda de cambio para otros intereses económicos y exigimos la implementación inmediata de cláusulas espejo para garantizar reciprocidad en los estándares de producción”, ha aseverado el secretario técnico de la asociación, Ramón Espinosa.

La industria compra las naranjas de zumo por debajo de los costes de producción

Asaja-Sevilla denuncia que la industria española de transformación ofrece a los agricultores precios que no cubren siquiera los costes de producción de sus naranjas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Asaja-Sevilla ha denunciado nuevamente que la industria de transformación destinada a la producción de zumo de naranja están ofreciendo a los agricultores precios que no alcanzan a cubrir los costes de producción. Esta situación, según la organización agraria, podría vulnerar la Ley de la Cadena Alimentaria, que exige que las transacciones en la cadena agroalimentaria respeten un precio que garantice la rentabilidad mínima del productor. A pesar de que el precio del zumo de naranja en los mercados ha alcanzado máximos históricos, estas industrias aprovechan su posición dominante para imponer precios bajos. Asaja-Sevilla ya había alertado sobre esta problemática al inicio de la campaña, hace aproxima-

damente dos meses, en colaboración con Asaja-Alicante. Sin embargo, las cotizaciones han seguido una tendencia descendente desde finales de diciembre, manteniéndose en niveles insuficientes para cubrir los costes de producción.

■ DISPARIDAD

El contraste entre los precios internacionales y las cotizaciones en origen es significativo. En los mercados globales, la demanda de zumo de naranja es elevada, mientras que la oferta ha disminuido debido a factores como la sequía y enfermedades en Brasil, el mayor productor mundial, y otros países clave en la producción de cítricos. Sin embargo, esta situación no se refleja en los precios que perciben los agricultores españoles.

■ AUTORIDADES

Ricardo Serra, presidente de Asaja-Andalucía, subraya la urgencia de que las autoridades intervengan para evitar estos abusos, “es esencial proteger al productor, no sólo porque es el eslabón más débil de la cadena, sino porque sin él, sin su trabajo en el campo, todo el sistema agroalimentario colapsa. Para que los agricultores puedan seguir en el campo, las producciones deben ser rentables”.

Asaja-Sevilla también insta a la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) y al Ministerio de Agricultura a tomar medidas inmediatas. Además, exige un mayor control de la entrada de naranjas de países extracomunitarios. Estas frutas, producidas con menores costes y estándares menos exigentes



Asaja alerta del incumplimiento de la Ley de la Cadena en el sector del zumo. / AA

en términos de fitosanitarios y normativas medioambientales, representan una competencia desleal para los agricultores españoles.

■ PRECEDENTES Y DESAFÍOS

La campaña pasada ya mostró un comportamiento preocupante en los precios. Durante los primeros meses, los agricultores obtuvieron precios competitivos, pero a partir de febrero se produjo un desplome atribuido al aumento

de importaciones de naranja procedente de países como Egipto. Estas exportaciones se realizan sin reciprocidad en las exigencias laborales, medioambientales o sanitarias que sí deben cumplir los productores europeos.

Asaja-Sevilla continúa vigilante y reclama una actuación decidida por parte de las administraciones para garantizar un trato justo para los agricultores y la sostenibilidad de la citricultura nacional.

Saint-Charles International Perpignan

DENIS GINARD / Presidente del SNIFL

“Pese a los retos de la inflación y el cambio climático, Saint-Charles mantiene estables los volúmenes comercializados”

La plataforma Saint-Charles International consolida su posición como líder europeo en el comercio y logística de frutas y hortalizas frescas gracias al ambicioso Proyecto de Asociación para el Desarrollo y la Planificación Saint-Charles 2040 (PPA). Denis Ginard, presidente del Syndicat National des Importateurs/Exportateurs de Fruits et Légumes (SNIFL), detalla los avances logrados en 2024, desde la implementación de iniciativas de sostenibilidad y multimodalidad hasta la estabilidad de los volúmenes comercializados pese a los retos económicos y climáticos. La transición generacional y la formación de nuevos talentos también son claves en el éxito de este enclave estratégico.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son los logros más destacados para la plataforma Saint-Charles durante el ejercicio 2024?

Denis Ginard. En 2024, el principal logro de la plataforma Saint-Charles ha sido la firma del Proyecto de Asociación para el Desarrollo y la Planificación de Saint-Charles 2040 (PPA).

Desde marzo de 2019, Saint-Charles International se asoció con diferentes entidades, como el Estado, la Comunidad Urbana Perpignan Mediterráneo Metrópoli (PMMCU), la Región de Occitania y el Establecimiento Público de Suelo de Occitania, para desarrollar un Plan Director de Desarrollo y Planificación con vistas a 2040. Este proyecto tiene como objetivo optimizar el funcionamiento, la accesibilidad, la seguridad y el uso del suelo de la plataforma. En este último aspecto, destaca la implementación de una vigilancia de suelo para liberar terrenos que permitan el crecimiento de las empresas existentes y la acogida de nuevas. Actualmente, la Comunidad Urbana de Perpignan está habilitando y comercializando 15 hectáreas adicionales de suelo, destinadas exclusivamente a actividades de comercio, transporte y logística de frutas y hortalizas frescas.

La firma de este contrato, con una duración de 17 años, ha puesto de relieve el trabajo realizado desde 2019 en el marco de este ambicioso proyecto para Saint-Charles.

VF. ¿Qué acciones concretas se han llevado a cabo en 2024 dentro del PPA “Saint-Charles 2040” para mejorar la sostenibilidad y la multimodalidad del transporte?

DG. En efecto, en 2024 se han iniciado las primeras acciones del PPA con objetivos de sostenibilidad y multimodalidad.

Se lanzó un proyecto de Ecología Industrial Territorial (EIT) dirigido a los profesionales de la plataforma. Este proyecto busca desarrollar sinergias de economía circular en la Zona de Actividad Saint-Charles, centrándose en la valorización de residuos, energía, recursos hídricos, servicios, equipos compartidos y recursos humanos.

En cuanto a la multimodalidad, se está debatiendo la realiza-



Denis Ginard señala que Saint-Charles International reafirma su compromiso con “la calidad y las sinergias internacionales” en un escenario postinflacionista. / NR

“El Proyecto de Asociación para el Desarrollo y la Planificación 2040 optimizará la plataforma y garantizará nuestro liderazgo europeo”

“En 2024 hemos impulsado la sostenibilidad y la multimodalidad con proyectos como el transporte ferroviario y el desarrollo del puerto de Port-Vendres”

“La transición generacional y la colaboración educativa aseguran el futuro del sector en la plataforma”

ción de una conexión ferroviaria combinada entre la región parisina, particularmente el Mercado de Rungis, y la Terminal de Transporte Combinado de Perpignan Saint-Charles. Además, en 2024 la Compagnie Fruitière asumió la concesión portuaria de Port-Vendres. Sus inversiones previstas y su ambición prometen convertir este puerto en un punto clave del Mediterráneo para el comercio de frutas y hortalizas, especialmente para productos como las bananas de África Occidental, muy popula-

res entre los franceses. En el futuro, el puerto diversificará sus llegadas en términos de origen y variedad de frutas y hortalizas.

VF. ¿Qué impacto se espera del contrato del PPA firmado en enero de 2024 tras varios años de reflexión?

DG. Este proyecto tiene como meta repensar de manera sostenible la planificación global de la plataforma: infraestructuras, vías, plan de circulación, servicios para los usuarios, descongestión del sitio, estacionamiento y acogida de camiones,

señalización, movilidad sostenible, paisajismo, desarrollo multimodal y mix energético. Es un proyecto ambicioso que permitirá a la plataforma adaptarse continuamente a las demandas del mañana y consolidar su posición como líder europeo en el comercio y logística de frutas y hortalizas frescas.

El PPA también envía un mensaje claro a los actores nacionales e internacionales de nuestra industria: Saint-Charles sigue evolucionando, con numerosos proyectos en marcha hasta 2040 para garantizar nuestro crecimiento y liderazgo.

VF. ¿Cómo han evolucionado los volúmenes comercializados en un contexto de inflación persistente y desafíos climáticos?

DG. Los volúmenes comercializados desde Saint-Charles International se han mantenido estables respecto a la campaña anterior. Sin embargo, se observaron ligeras caídas en algunas categorías de productos debido a los daños ocasionados por las inclemencias climáticas en ciertas zonas de producción.

VF. ¿Cómo está progresando la transición generacional en las empresas de la plataforma?

DG. La transición generacional varía según el tipo de empresa. En las familiares, la tercera generación ya está operando en algunas compañías, mientras que en otras está en proceso de incorporación, con los jóvenes recién graduados listos para colaborar con sus mayores.

En las empresas sin sucesores familiares, se busca la venta a nuevos propietarios, acompañándolos durante un tiempo para garantizar una transición fluida. También existen casos donde empleados adquieren progresivamente participaciones hasta convertirse en los nuevos dueños.

VF. ¿Qué papel juega la oferta educativa local en la formación de nuevos talentos para el sector de frutas y hortalizas?

DG. La oferta educativa incluye programas relacionados con nuestras actividades, como Comercio Internacional, Agronomía-Vegetal o Transporte-Logística. El SNIFL firma convenios de colaboración con diversas instituciones educativas y formativas, promoviendo las actividades

de la plataforma entre las nuevas generaciones mediante visitas y sesiones informativas.

Saint-Charles International, como principal empleador privado de los Pirineos Orientales, concentra una gran parte de las prácticas y contratos de aprendizaje vinculados a estos programas.

VF. ¿Cómo afectan los conflictos internacionales a la logística y el comercio de la plataforma?

DG. Los conflictos internacionales cercanos a Europa no tienen un impacto directo en las actividades de Saint-Charles International, ya que nuestra función principal es comercializar producciones del sur de Europa y del Mediterráneo hacia zonas de consumo del norte.

VF. ¿Qué oportunidades internacionales vislumbran en un escenario postinflacionista?

DG. Continuaremos enfocándonos en asegurar nuestras fuentes de abastecimiento, consolidar nuestra presencia en el mercado francés y desarrollar mercados de exportación, adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes.

VF. Durante el verano se estaba finalizando una nueva versión de la “Démarche Qualité Saint-Charles”. ¿Qué novedades incluye?

DG. En enero de 2024, las competencias de la Dirección General de Competencia, Consumo y Represión del Fraude (DGCCRF) en gestión de no conformidades sanitarias se transfirieron al Ministerio de Agricultura. En acuerdo con la DGCCRF, decidimos retrasar un año la firma de nuestra nueva convención trienal, manteniendo durante ese tiempo las exigencias vigentes. Este plazo permitirá integrar los nuevos protocolos y transmitirlos de manera precisa a las 66 empresas adheridas.

VF. ¿Cuáles son los principales desafíos para la plataforma líder europea de frutas y hortalizas de cara a 2025?

DG. En primer lugar, continuar con las acciones de desarrollo dentro del marco del PPA Saint-Charles 2040. En segundo lugar, fortalecer las sinergias con nuestros socios y dinamizar la imagen de la plataforma en la industria internacional de frutas y hortalizas.

JULIEN BATLLE / Presidente de Saint-Charles Export (SCE)

“Los volúmenes exportados por Saint-Charles Export alcanzaron unas 800.000 toneladas en 2024”

En un contexto marcado por desafíos climáticos y económicos, las exportaciones desde Saint-Charles, la primera plataforma de distribución hortofrutícola de Europa, se mantienen sólidas, alcanzando las 800.000 t en 2024. Julien Batlle, presidente de Saint-Charles Export, destaca la importancia de las ferias internacionales para fortalecer relaciones comerciales, el auge de la multimodalidad y el dinamismo de mercados emergentes como Escandinavia y Europa del Este. Además, señala el papel creciente de productos como los pimientos, calabacines o berenjenas y el interés por nuevos orígenes y cultivos.

Valencia Fruits. *Tras un año marcado por dificultades climáticas y económicas, ¿cómo han evolucionado las exportaciones desde la plataforma de Saint-Charles en 2024?*

Julien Batlle. La tendencia de las exportaciones se mantuvo estable en 2024. Nuestros mercados prioritarios, como Alemania, Suiza, Italia o el norte y noreste de Europa, continuaron siendo “dinámicos” para la comercialización de nuestras frutas y hortalizas. Los volúmenes enviados o exportados por las empresas del Grupo Saint-Charles Export (SCE) alcanzaron en su conjunto unas 800.000 toneladas.

VF. *¿Cuál es el papel de las ferias internacionales en el fortalecimiento de las relaciones comerciales de los socios de SCE?*

JB. La representación y organización de la presencia de nuestros miembros en las principales ferias internacionales del sector es una de las misiones principales de Saint-Charles Export (Fruit Attraction, Medfel, entre otras). La instalación de stands en beneficio de nuestros miembros (productores/expedidores, importadores/exportadores, transportistas/logísticos) les ofrece una visibilidad incomparable.

Exponiendo bajo la bandera de Saint-Charles Export, ya sea en formatos colectivos o en stands individuales con un conjunto de servicios dedicados, el objetivo de las ferias internacionales es permitir a los miembros de SCE mantener sus relaciones comerciales en las mejores condiciones posibles y abrir nuevos lazos comerciales internacionales con los actores de la cadena de frutas y hortalizas de todo el mundo.

VF. *Con el auge de la multimodalidad, ¿de qué manera las empresas de SCE aprovechan las conexiones ferroviarias y marítimas disponibles?*

JB. Nuestro grupo de pymes dedicadas a la exportación siempre abogará por el desarrollo de soluciones logísticas alternativas al “todo por carretera”. Sin embargo, es evidente que la logística por carretera sigue siendo hoy en día imprescindible y la más adecuada para nuestras actividades. A pesar de ello, hay numerosos proyectos en curso para dinamizar, en la medida de lo posible, las llegadas de mercancías por vía marítima en los puertos mediterráneos y los envíos por ferrocarril hacia el norte.

VF. *¿Cuáles son los mercados emergentes que considera prioritarios para las estrategias de exportación en 2025?*



Julien Batlle explica que en 2024, los esfuerzos del grupo se centraron en la participación de las empresas miembros en las principales ferias de nuestro sector, como Fruit Logística (Berlín), Medfel (Perpignan) y Fruit Attraction (Madrid). “Nuestra participación en estos eventos sigue siendo una muy buena vía para abrir nuevos canales comerciales”. / NEREA RODRIGUEZ

“La estrategia exportadora hacia Escandinavia y Europa del Este está dando frutos, fidelizando a la clientela”

“La logística por carretera sigue siendo imprescindible, pero trabajamos en conexiones marítimas y ferroviarias”

JB. Desde su creación, los miembros de SCE se han orientado hacia países del norte y este de Europa, donde las poblaciones han mostrado un gran interés

por el consumo de frutas y hortalizas. El contexto económico actual y las dificultades que afectan a muchos sectores, independientemente del país, probablemente

nos llevarán en 2025 a consolidar, en primer lugar, las relaciones comerciales ya establecidas con los clientes extranjeros y, en segundo lugar, a continuar con la estrategia de desarrollo exportador que llevamos emprendiendo desde hace muchos años.

VF. *Los tomates siguen siendo el producto estrella de las exportaciones. ¿Qué otros productos están ganando importancia entre los socios de SCE?*

JB. Efectivamente, si bien los tomates continúan liderando el podio de los productos exportados por los miembros de Saint-Charles Export, no debemos olvidar que las hortalizas de

“En cuanto a nuevos orígenes, algunos importadores de la plataforma Saint-Charles ya comercializan frutas y hortalizas procedentes del hemisferio sur”

“ratatouille”, como los pimientos, calabacines o berenjenas, también están experimentando una gran dinámica en la exportación, al igual que los cítricos, sandías y melones.

VF. *¿Contemplan explorar nuevos cultivos o regiones para diversificar su oferta exportadora?*

JB. Como mencionábamos antes, Saint-Charles Export es una estructura atípica que incluye productores/expedidores, importadores/exportadores y transportistas/logísticos.

La prospección de nuevos cultivos suele ser gestionada por los profesionales de la importación, aunque a nivel local algunos productores ya han comenzado a diversificarse hacia productos como higos, peras, aguacates o frutos secos, aunque esto aún está en desarrollo.

En cuanto a nuevos orígenes, algunos importadores de la plataforma Saint-Charles ya comercializan frutas y hortalizas procedentes del hemisferio sur para ofrecer a sus clientes, especialmente en la exportación, una gama de productos durante los 12 meses del año. Además de los dos orígenes principales de la plataforma, España y Marruecos, también se abastecen en determinadas épocas y para ciertos productos desde Mauritania, Senegal, Egipto o Portugal.

VF. *¿Han retomado las misiones exploratorias y las visitas de compradores para abrir nuevos canales comerciales?*

JB. El contexto económico, la situación geopolítica y la crisis sanitaria que hemos vivido y seguimos viviendo en los últimos años no han permitido a Saint-Charles Export programar nuevas misiones exploratorias ni recepciones de compradores.

En 2024, los esfuerzos del grupo se centraron en la participación de las empresas miembros en las principales ferias de nuestro sector, como Fruit Logística Berlín, Medfel Perpignan y Fruit Attraction Madrid. Nuestra participación en estos eventos sigue siendo una muy buena vía para abrir nuevos canales comerciales.

VF. *¿Cómo evalúa la evolución del comercio en Europa del Este y Escandinavia en comparación con los mercados tradicionales?*

JB. Como se mencionó anteriormente, el comercio con los países escandinavos y de Europa del Este está en pleno auge. Desde Dinamarca hasta Finlandia, pasando por Polonia, Austria, Hungría y la República Checa, las oportunidades de exportación de nuestros productos son múltiples. Aunque la mayor parte de nuestras exportaciones se concentran en países vecinos como Alemania, Países Bajos, Bélgica, Italia y Suiza, el desarrollo de nuestras exportaciones hacia Escandinavia y Europa del Este sigue creciendo de manera sostenida. La estrategia exportadora implementada por los miembros del grupo desde su creación en 2007 está dando frutos y fidelizando a la clientela de estos países.

Agrocultivos

Andalucía pierde un 23% de la superficie de ajo en las últimas tres temporadas

La número de hectáreas sembradas en la comunidad para esta campaña va a ser similar a la registrada el año pasado

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Andalucía ha perdido un 23% de la superficie sembrada de ajo en las tres últimas campañas, frente a una disminución del 8% en el conjunto de España, según ha informado la organización agraria Asaja.

En la actual campaña, la caída ha sido del 13,2%, lo que sitúa a Andalucía, que es la segunda productora nacional tras Castilla-La Mancha, como la comunidad autónoma que ha registrado el mayor descenso de superficie sembrada de ajo, que se sitúa entre las 3.000 y las 4.000 hectáreas, según los datos facilitados por el presidente de la sectorial del Ajo de Asaja en Córdoba y vicepresidente de la Mesa Nacional del Ajo, Miguel del Pino.

Este órgano apunta como causas de la disminución a la falta de rentabilidad para el agricultor, las dificultades que tiene para encontrar mano de obra, el incremento del coste del arrendamiento de tierras, la limitación de acceso al agua y la pérdida de herramientas de control fitosanitario. Estos inconvenientes, consideran los ajeros reunidos

en la organización Asaja, repercuten en la pérdida de competitividad del producto.

Del Pino ha destacado que el año pasado la superficie sembrada menguó en Córdoba en más de un 50% respecto a la temporada anterior. De esta manera, se quedaba muy por debajo del millar de hectáreas, una cifra que contrasta con las 2.000 que se han venido registrando en las últimas temporadas y que se encuentra muy lejos de las 9.000 hectáreas que se alcanzaron en las décadas de los 80 y de los 90 del pasado siglo.

En el conjunto de Andalucía, ha precisado el dirigente, la provincia de Granada ha experimentado un aumento de la superficie cultivada ante la posibilidad de disponer de agua.

Una vez concluida la siembra del cultivo del ajo para esta campaña, que se realiza a lo largo de los meses de otoño y se recolecta en primavera, la superficie sembrada va a ser similar a la del año anterior en el conjunto de Andalucía, que fue muy baja a pesar de que se podía esperar mejores perspectivas.

Este año, la situación agronómica se presentaba distinta por las lluvias registradas tanto en primavera como en otoño. Sin embargo, “no supondrá un incremento elevado del área cultivada debido a que los agricultores no han tenido certeza de tener agua cuando se empezó a preparar el terreno en septiembre”, ya que las precipitaciones llegaron a partir de octubre, y el embalse de Iznájar, de referencia para la comunidad del Genil-Cabra, que es donde se concentran la mayoría de las fincas ajeras, se encuentra a unos niveles similares a los del año pasado.

Hay que tener en cuenta la fuerte inversión que requiere este cultivo —añadió Del Pino— que puede rondar entre los 12.000 y los 13.000 euros, por lo que “se puede perder mucho dinero si el productor no tiene la certeza de contar con agua suficiente”, de modo que la superficie cultivada esta vez es muy similar a la del año pasado o, apenas, un 10% más, y el desarrollo del cultivo dependerá de las lluvias de primavera, según explica el vicepresidente de la Mesa Nacional del Ajo.



La superficie de ajo en España ha caído un 8% en los tres últimos años. / ARCHIVO

La falta de rentabilidad, las dificultades con la mano de obra, el incremento del coste del arrendamiento de tierras, la limitación de acceso al agua y la pérdida de herramientas de control fitosanitario son las principales causas de este descenso de superficie

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La campaña agrícola de 2024 fue en Aragón desigual, según las zonas y las variedades, y llena de contrastes. Se caracterizó por las adversidades climáticas, fundamentalmente por la sequía en las provincias de Zaragoza y Teruel, que arruinó buena parte de la cosecha de cereal.

Los precios descendieron por segundo año consecutivo mientras que los costes de producción experimentaron una subida sin precedentes así como los costes de financiación, por el aumento de los tipos de interés, haciendo inviables numerosas explotaciones.

Se recuperó el sector de la fruta mientras que la cosecha de oliva cayó un 60%. La producción final agraria y ganadera en Aragón fue en 2024 de 5.204 millones de euros, lo que supone un aumento del 1,40% respecto al año anterior.

Se recuperaron las cifras de contrataciones y el mayor número se produjo en el mes de junio, con una media de 25.145 trabajadores, lo que supuso unas 15.000 contrataciones de temporada.

La renta agraria creció un 12%, algo que contrasta con la pérdida de profesionales. El campo aragonés perdió el año pasado 344 profesionales, casi el doble que en 2023. Una tendencia a la baja que se mantiene desde 2018, en que había cerca de 19.000 agri-

La comunidad de Aragón perdió 344 agricultores

BALANCE ANUAL DE UAGA / La producción de fruta creció en 2024 un 14% mientras que disminuyó la superficie dedicada a su cultivo



Dirigentes de UAGA durante la presentación del balance de la campaña 2024. / JO

La renta agraria creció un 12%, algo que contrasta con la pérdida de profesionales

cultores y ganaderos, mientras que ahora hay menos de 17.500.

Así se refleja en el balance que el pasado viernes realizó José

María Alcubierre, secretario general de la Unión de Agricultores y Ganaderos de Aragón (UAGA), organización mayoritaria en el sector, acompañado de los líderes provinciales de Zaragoza, Huesca y Teruel.

Ante dicha cifra “alarmante”, Alcubierre se preguntó “cómo es posible que con una producción mayor, cada vez estemos menos. La sequía que hemos sufrido, su-

mada a la falta del relevo generacional y la edad avanzada han hecho que la pérdida de autónomos se haya incrementado un 150%”.

SECTOR DE LA FRUTA

La producción de fruta y almendra creció un 7% más de media que el año anterior, con una cosecha de 607.416 toneladas. El incremento solo en fruta fue de un 14%, con 590.416 t.

Por el contrario, en Aragón la superficie dedicada a los frutales (albaricoque, cereza, ciruela, melocotón, nectarina, peral y manzana) está disminuyendo en estos últimos años. Según el balance de UAGA, si comparamos las 39.422,9 hectáreas declaradas en la PAC del año 2018 con las 34.371 h de la última campaña, la superficie dedicada a frutales ha disminuido más de un 14%.

Respecto a la superficie que se declaró el año 2023, se ha perdido un 4%, y las especies que más se han arrancado han sido las de pepita (pera y manzana). Sola-

mente la superficie de ciruelo ha aumentado y el resto disminuye.

Los productores de fruta, incluidos los de almendra, ingresaron en la campaña pasada 412.999.100 euros, un 11% más. Los productos con más valor fueron la almendra y la cereza.

Según UAGA, “si solamente cogemos los datos de la producción final agraria de la fruta, y los comparamos con los valores de 2023, a pesar del aumento de la producción, no ha compensado con los precios que fueron más bajos que el año anterior”.

En el sector hortícola (cebolla, tomate, patata, espinaca, brócoli), la superficie productiva creció en el ejercicio 2024 por encima de un 10%, alcanzando las 17.600 hectáreas.

Los precios descendieron un 10% en el cultivo de guisante verde y hasta un 20% en el brócoli.

Las producciones por hectárea fueron similares al año 2023 alcanzando las 170.000 toneladas por un valor estimado de 46,5 millones de euros, destacando el mayor rendimiento del cultivo de guisante verde para ultracongelado.

Asimismo, según UAGA, “se implanta con fuerza el brócoli como segundo cultivo para las explotaciones extensivas convirtiéndose en una alternativa rentable y atractiva en los regadíos modernizados de la comunidad autónoma”.



Calendario de ferias para el año 2025

INFORMACIÓN ELABORADA POR RAQUEL CERVERA

ENERO

SIVAL

- ▶ Feria anual que se celebrará del 14 al 16 de enero de 2025 en el Parc Expo en Angers, Francia.
- ▶ Dirección: 49480 Saint Sylvain d'Anjou, Teléfono: +33 (0) 2 41 93 40 40
- ▶ Se exponen avances en maquinaria agrícola, reciclado de residuos y vertidos. Es el único evento en Francia que reúne a todas las empresas de semillas hortícolas y plantas que operan en suelo francés.
- ▶ Más información: <https://www.sival-angers.com/es/feria-sival-angers/>

LAMMA

- ▶ Feria anual que se celebrará en Birmingham (Reino Unido) los días 15 y 16 de enero de 2025.
- ▶ Dirección: National Exhibition Centre, B40 1NT, Teléfono: +44 (0) 121 780 4141.
- ▶ Principal feria de maquinaria agrícola de Reino Unido que conecta a agricultores con firmas que ofrecen maquinaria, tecnología y equipos de vanguardia.
- ▶ Más información: <https://www.lammashow.com/>

AGRARMESSE ALPEN-ADRIA

- ▶ La edición de 2025 tendrá lugar del 17 a 19 de enero en el recinto ferial de Klagenfurt (Austria). Teléfono: +43 463 56800-0.
- ▶ La feria agrícola "Alpen-Adria" reúne a proveedores y visitantes no sólo de Austria, sino también de Eslovenia, Italia y Alemania.
- ▶ Más información: <https://www.kaerntnermessen.at/veranstaltungen/agrarmesse/>

TSW

- ▶ Feria anual de frutas y verduras que tendrá lugar en Kielce (Polonia) los días 22 y 23 de enero en el Centro de Exposiciones de Targi. Teléfono: +48 41 365 12 22.
- ▶ La feria TSW es el principal evento profesional en Polonia y Europa Central y del Este para productores de frutas y hortalizas y brinda la oportunidad de aprender sobre tecnologías innovadoras y los conocimientos prácticos más actualizados en la industria hortícola.
- ▶ Más información: <https://www.targikielce.pl/en/tsw>

AGRO BELGRADE

- ▶ Feria anual agrícola que se celebrará del 30 de enero al 1 de febrero en Belgrado en el recinto ferial de la capital de Serbia. Teléfono: +381 (0) 11 2655-555.
- ▶ Agro Belgrado es la principal feria y conferencia para los Balcanes occidentales y el sureste de Europa. Reúne los sectores de la agricultura de frutas y hortalizas, la viticultura, así como a la mayoría de las cooperativas agrícolas de Serbia.
- ▶ Más información: <https://agrobelgrade.com/>

FEBRERO

FRUIT LOGISTICA

- ▶ Feria anual hortofrutícola de productos frescos que se celebra en Berlín del 5 al 7 de febrero en el Centro de Exposiciones Messe Berlín. Teléfono: +49 (0) 30 3038 0.
- ▶ Es una de las ferias más importante del mundo para la industria de productos frescos (frutas y hortalizas) y su acceso directo al mercado global.
- ▶ Más información: <https://www.fruitlogistica.com/en/>

AGRO PARK

- ▶ Feria anual polaca que se celebrará el 8 y 9 de febrero en el Trade and Exhibition Center en Lublin. Teléfono: +48 81 532 37 10.
- ▶ El evento de dos días ayuda a las empresas del sector agrícola a mantener contactos comerciales y permite la presentación de nuevos productos.
- ▶ Más información: <https://agropark.pl/pl>

FRUIT. VEGETABLES. LOGISTICS

- ▶ Feria que tendrá lugar del 12 al 14 de febrero en la ciudad ucraniana de Kiev en centro de exhibiciones Kiev International Exhibition Center. Teléfono: +380 (44) 201-1156.
- ▶ Es la principal feria ucraniana de tecnologías para la producción de frutas y verduras, y viticultura.
- ▶ Más información: <https://freshexpo.kiev.ua/en/main-page/>

NOVEL FARM

- ▶ Feria anual que se celebrará los días 12 y 13 de febrero en Pordenone (Italia) en el recinto ferial. Fiere S.P.A. en Viale Treviso, 1. Teléfono: +39 0434 232111.
- ▶ Conferencia y feria internacional para nuevos sistemas de cultivo, agricultura sin suelo y vertical.
- ▶ Más información: <https://novelfarmexpo.it/>

HORTI CONTACT

- ▶ Feria anual que se celebra en Gorinchem (Países Bajos) en el recinto Evenementenhal. Teléfono: +31 (0) 183 680 680.
- ▶ El evento es un punto de encuentro del sector holandés de la horticultura de invernadero.
- ▶ Más información: <https://www.horticontact.nl/en/>

MARZO

LOW CARBONE AGRICULTURE

- ▶ Feria que se celebra en Coventry (Reino Unido) el 5 y 6 de marzo en el parque científico de NAEC Stoneleigh. Teléfono: +44 24 7771 2110.
- ▶ La exposición se centra en las prácticas más innovadoras para reducir la huella de carbono y fomentar las prácticas sostenibles en la agricultura.
- ▶ Más información: <https://www.lowcarbonagricultureshow.co.uk/>

AGRICULTURE FILM EUROPE

- ▶ Feria anual que tendrá lugar del 11 al 12 de marzo de 2025 en Málaga (España). La ubicación no está disponible aún.
- ▶ En este evento se expondrán claves para adoptar la economía circular, sostenibilidad y reciclaje al igual que métodos de control de plaga con plásticos.
- ▶ Más información: https://www.ami-events.com/event/c0b09ae6-a346-4762-8094-9933b8651d25/home?Refid=Website_AMI

ABRIL

KONYA AGRICULTURE

- ▶ Feria anual de agricultura que tendrá lugar del 8 al 12 de abril en Konya (Turquía) en el Tüyap Konya International Fair Center. Teléfono: +90 (332) 345 29 41-49.
- ▶ En la feria se abordarán aspectos relacionados con la innovación en el sector hortofrutícola, la mecanización y los programas agrícolas modernos.
- ▶ Más información: <https://www.konyaagriculture.com/>

FRESKON

- ▶ Feria anual que se organizará en la ciudad de Salónica en Grecia los días 10, 11 y 12 de abril en el centro de exhibiciones Thessaloniki International. Teléfono: +30 2310 291111.
- ▶ Este evento comercial internacional de frutas y hortalizas frescas refleja la evolución del sector hortofrutícola en Grecia y constituye un punto encuentro para productores y grupos del comercio minorista.
- ▶ Más información: <https://www.freskon-expo.gr/en/>

MEDFEL

- ▶ Feria anual agrícola que se celebrará en Perpignan (Francia) en el Parque de Congresos de la ciudad los días 23 y 24 de abril. Teléfono: +33 (0) 4 68 68 26 26.
- ▶ Feria en la que llevan quince ediciones poniendo en contacto a los productores de hortalizas frescas con las superficies comerciales más importantes del Mediterráneo.
- ▶ Más información: <https://www.medfel.com/>

MAYO

MACFRUT

- ▶ Feria anual hortofrutícola que se celebrará del 7 al 9 de mayo en Rimini (Italia). Teléfono: +39 0541 744111.
- ▶ Feria internacional de frutas y verduras, tecnologías y servicios para la producción, transporte y envasado de frutas y verduras.
- ▶ Más información: <https://www.macfrut.com/eng/index.php>

NOVI SAD INTERNATIONAL AGRICULTURAL FAIR

- ▶ Feria anual agrícola en la ciudad de Novi Sad en Serbia que tendrá lugar en el Novi Sad Fairground del 17 al 22 de mayo. Teléfono: +381 (0) 21 483-00-00.
- ▶ En 2025 se celebrará la 95ª edición en la que se exhibirán novedades de maquinaria agrícola, aplicaciones de nuevas técnicas y muestras de comida orgánica.
- ▶ Más información: <https://www.sajam.net/en/calendar-2025/international-agricultural-fair-2025>

INFOAGRO EXHIBITION

- ▶ Feria Internacional de Producción Hortícola Intensiva e Industria Auxiliar que se celebrará en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Aguadulce (Almería) entre el 21 y el 23 de mayo. Teléfono: +34 902 300103.
- ▶ El productor agrícola y la industria auxiliar de la agricultura intensiva constituye la pieza fundamental del evento. Para las empresas es el escenario perfecto para mostrar sus productos y servicios a todos los agentes de la agricultura presentes en un mismo escenario. El evento es referente internacional de los cultivos intensivos.
- ▶ Más información: <https://www.infoagroexhibition.com/es/>.

AGRIPLANTA+ ROMAGRO TEC

- ▶ Feria anual que tendrá lugar del 23 al 26 de mayo en Fundulea (Rumania). Teléfono: +49 (0)69 24 788-280.
- ▶ Feria de maquinaria agrícola, producción de cultivos y energía.
- ▶ Más información: <https://www.dlg.org/en/events>

JUNIO

BELAGRO

- Exposición internacional de equipos agrícolas que se celebrará del 3 al 7 de junio en Minsk (Bielorrusia) en el Minsk Arena.
Teléfono: +375 17 209-06-48.
- Unas de las ferias agrícolas más grandes del país que ofrece a los visitantes una visión completa de las últimas innovaciones y desarrollos en el sector agrícola de los productores locales y extranjeros.
- Más información:
<https://belagro.minskexpo.com/english>

SEMANA VERDE DE GALICIA

- Feria agroalimentaria que se celebra del 5 al 8 de junio en Feira Internacional de Silleda (Pontevedra).
Teléfono: +34 986 577000.
- Se expondrán muestras de todo tipo de avances en el sector primario, habrá una sala con chefs cocinando en directo y actividades de ocio para formarse en la que será ya la 47 edición.
- Más información:
<https://www.semanaverde.es/>

OPOLAGRA

- Feria anual que se celebrará en Opole (Polonia) durante los días 13, 14 y 15 de junio.
Teléfono: +48 77 40 88 130.
- Feria agrícola líder en el sur de Polonia. La exposición de maquinaria agrícola de Opolagra consta de unas 100 máquinas trabajando en vivo en el campo. También se expondrán cultivos del suelo que ahorran energía.
- Más información:
<https://www.opolagra.pl/home-2/>

JULIO

FOIRE DE LIBRAMONT

- Feria de agricultura que se celebra anualmente en Libramont-Chevigny (Bélgica) los días 25 y 26 de julio en el recinto de Libramont Exhibition & Congress - LEC.
Teléfono: +32 (0) 61 23 04 04.
- La feria agrícola, forestal y agroalimentaria es una gigantesca exposición al aire libre, un escaparate del mundo rural con maquinaria, ganadería, silvicultura, agroindustria, horticultura, I+D, educación, cultura.
- Más información:
<https://www.libramont-exhibition.com/>

AGOSTO

FIERA DI L'AMANDULU

- Feria que se celebra anualmente todos los veranos en Aregno (Francia). Teléfono de los organizadores (Fiere di Corsica. Fédération des Foires Rurales Agricoles et Artisanales de Corse): +33 (0) 4 95 47 15 19.
- Feria que se centra en el almendro a través de actividades culturales y gastronómicas.
- Más información: <https://it.balagne-corsica.com/agenda/fiera-di-lamandulu-foire-de-lamandier/>

SEPTIEMBRE

POTATO EUROPE

- Feria de la patata que se celebra todos los años y que en 2025 se realizará en la Universidad e Investigación de Wageningen (WUR), Lelystad (Países Bajos), los días 3 y 4 de septiembre.
Teléfono: +31 85 401 73 97.
- Feria al aire libre dedicada exclusivamente a toda la cadena de producción de la patata.
- Más información:
<https://potatoeurope.nl/>

AGROTEC INTERNATIONAL AGRICULTURE FAIR

- Feria internacional turca que tendrá lugar en Ankara en el recinto de Ankara Gölbaşı Fairground del 11 al 14 de septiembre.
Teléfono de los organizadores: +90 312 384 48 16.
- Los principales temas que se tratarán en el evento tendrán que ver con tecnologías agrícolas, equipo agrícola, tecnología de semillas, invernaderos, sistemas de riego, fertilizantes y agricultura 4.0.
- Más información:
<http://www.agrotecankara.com/en/index.php>

MELA

- Feria agrícola anual que se celebrará del 11 al 14 de septiembre en Gülzow-Prützen (Alemania) en el espacio verde de Messe- und Ausstellungszentrum Mühlengiez.
Teléfono: +49 38450 302.



- Es el mayor evento del sector primario del norte del país, en relación con la agricultura, y asistirán expositores que presentarán sus productos y servicios de agricultura ecológica y producción vegetal.

- Más información:
<https://www.mela-messe.de/>

FRESH MARKET

- Feria hortofrutícola de productos frescos y flores que tendrá lugar el 17 de septiembre en Varsovia (Polonia) en el MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel.
Teléfono: +48 22 721 47 47.
- Evento que sirve como plataforma de contacto entre los minoristas del sector a nivel europeo y nacional.
- Más información: <https://freshmarket.eu/>

FIRA AGRÀRIA DE SANT MIQUEL

- 71ª edición de la Fira Agrària de Sant Miquel en Lleida, el "Salón Internacional de la Maquinaria Agrícola", que se celebra entre el 25 y el 28 de septiembre.
- Es el punto de encuentro para profesionales, fabricantes y agricultores. Una feria de referencia para las primeras marcas del sector agrario.
- Más información: <https://firasantmiquel.com/es/>

FRUIT ATTRACTION

- Una de las ferias hortofrutícolas anuales más importantes a nivel europeo y español que se celebrará en Madrid del 30 de septiembre al 2 de octubre en las instalaciones de Ifema.
Teléfono: +34 91 722 30 00.
- Fruit Attraction se ha convertido en la herramienta comercial de referencia para la comercialización mundial de frutas y hortalizas. El evento también apuesta por la difusión de los últimos avances y técnicas innovadoras de producción.
- Más información:
<https://www.ifema.es/fruit-attraction>

OCTUBRE

FOLIE' FLORE

- Festival de frutas y flores que se celebra cada año en Mulhouse en Francia durante 10 días (del 2 al 12 de octubre) en el Parque de Exhibiciones de la misma ciudad.
Teléfono: +33 (0) 3 89 46 80 00.
- En 2025 se cumplirá los 25 años de celebración de este evento que ofrece cada año juegos y jardines repletos de frutas y flores.
- Más información: <https://www.folieflore.fr/>

KONE AGRIA

- Feria agrícola que se celebra cada dos años en Tampere (Finlandia). La próxima edición tendrá lugar en el pabellón de Tampereen Messu durante los días 9, 10 y 11 de octubre.
Teléfono: +358 20 770 1200.
- El certamen reunirá a profesionales europeos de la agricultura y habrá exposiciones de maquinaria.
- Más información: <https://www.koneagria.fi/en>

NOVIEMBRE

AGRITECHNICA

- Feria que se celebra cada año en el recinto ferial de Hannover (Alemania) del 9 al 15 de noviembre.
Teléfono: 69 24788 265.
- La feria constituye un escaparate para la industria mundial de maquinaria agrícola y un foro para la innovación en la producción de plantas.
- Más información:
<https://www.agritechnica.com/de/>

FUTURE FARMING EXPO SCOTLAND

- Evento de agricultores que tendrá lugar el 18 y 19 de noviembre en Aberdeen en Reino Unido. Se celebra en el pabellón de P&J Live Aberdeen.
Teléfono: +44 1224 824824.
- La feria pondrá el foco en la sostenibilidad y la rentabilidad en el sector agrícola a través del encuentro de asesores y empresas rurales escocesas.
- Más información:
<https://www.futurefarmingexpo.com/>

GROWTECH TÜRKIYE

- Feria de invernaderos que se celebrará del 18 al 21 de noviembre en Antalya (Turquía), en el centro de exposiciones Antalya Expo Centre.
Teléfono: +90 242 462 20 00.
- Exposición dedicada a las tecnologías de invernadero y sistemas de riego.
- Más información:
<https://www.growtech.com.tr/en/home.html>

DICIEMBRE

PAYSALIA

- Feria que se celebra cada dos años en la ciudad francesa de Lyon y que tendrá lugar del 2 al 4 de diciembre en 2025 en el recinto ferial de Eurexpo.
Teléfono: +33 (0) 4 72 22 33 44.
- Tendrá 450 expositores de los ámbitos de la producción vegetal, materiales de mantenimiento agrícolas, suelos y medio ambiente, riego-agua.
- Más información:
<https://www.paysalia.com/fr>

AGRIBEX

- Encuentro internacional que se organiza cada dos años de agricultura y espacios verdes que se realizará del 3 al 7 de diciembre de 2025 en Bruselas (Bélgica), en el Centro de Exhibiciones de la ciudad.
Teléfono: +32 2 474 82 63.
- Feria en la que se dan cita profesionales del sector para exponer los últimos productos y servicios disponibles en robótica para la agricultura.
- Más información:
<https://www.agribex.be/en>

NOTA: A 14 de enero este es el calendario de ferias previstas para 2025. Algunos eventos pueden estar sujetos a cambios o confirmación de fechas.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicate

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 30 de diciembre de 2024 al 5 de enero de 2025, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	2,60
Otras Variedades	2,00
Bellota	3,99
Kaki Otras Variedades	0,90
Rojo Brillante o Persimon	2,27
Castaña	1,50
Cereza Burlat	5,50
Otras Variedades	7,89
Chirimoya Fina de Jete	3,13
Otras Variedades	2,44
Coco en Seco	0,95
Otras Variedades	0,98
Datil Deglet Nour	3,71
Medjoul	9,17
Otras Variedades	4,15
Fisalis Otras Variedades	3,40
Frambuesa Otras Variedades	2,00
Fresón Camarosa	4,21
Otras Variedades	6,11
Frutas Cuarta Gama	1,20
Granada Grano de Elche o Mollar	2,03
Grosella Otras Variedades	3,28
Guayaba Cas	4,00
Higo Seco	2,32
Otras Variedades	1,36
Kiwi Kiwigold	2,80
Otras Variedades	2,75
Pulpa Verde	1,75
Lima Mejicana	2,30
Otras Variedades	3,00
Limón Fino o Primaflori	0,50
Verna	1,01
Litchi	4,74
Mandarina Clemenule	1,15
Clemenule o Nova	2,26
Otronules	1,21
Mango Otras Variedades	5,12
Tommy Atkins	2,50
Manzana Fuji	2,20
Golden	1,98
Granny Smith	1,46
Pink Lady	2,20
Reintea	1,46
Royal Gala	1,65
Starking o Similares	1,01
Maracuyá	7,00
Melón Piel de Sapo	1,30
Membrillo Común	1,25
Mora	1,30
Naranja Navel	0,66
Navel Late	0,85
Navelina	0,40
Otras Variedades	0,70
Valencia Late	0,74
Nuez	3,40
Papaya Grupo Solo y Sunrise	1,09
Papayón	2,60
Otras Variedades	2,95
Parchita o Fruta de la Pasión	4,80
Pera Agua o Blanquilla	2,00
Conferencia	2,21
Ercolini / Morettini	2,14
Otras Variedades	1,40
Piña Golden Sweet	1,45
Otras Variedades	1,05
Pitaya Amarilla	5,00
Roja	5,00
Plátano Americano o Banana	0,88
Otras Variedades	1,20
De Canarias 1	1,40
De Canarias 2	0,63
De Canarias Extra	1,26
Macho	1,05
Otras Variedades	1,25
Pomelo Amarillo	0,60
Otras Variedades	0,70
Rojo	1,30
Resto de Frutas	1,50
Uva Aledo	1,69

Blanca Otras Variedades	4,00
Negra Otras Variedades	2,94
Red Globe	3,88
Sin Semilla Blanca	2,34
Sin Semilla Negra	1,00

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas Verde	0,80
Hojas Rizadas Lyon	0,90
Ajo Blanco	5,40
Otras Variedades	4,08
Tierno o Ajete	3,00
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	0,80
Apionabo	1,60
Berejena Otras Variedades	2,94
Boniato o Batata	0,50
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,00
Otras Variedades	1,70
Alcachofa Blanca de Tudela	2,14
Otras Variedades	1,70
Apio Verde	

MERCADOS NACIONALES

Zanahoria.....	1,00
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,86
Añeja	0,66
De Siembra.....	0,90

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 6 al 10 de enero de 2025, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	4,45
Fuerte.....	3,95
Otras Variedades	4,17
Carambola	2,20
Chirimoya	
Otras Variedades	3,95
Coco	
Otras Variedades	1,15
Dátil Deglet Nou	4,45
Fresón Otras Variedades.....	9,95
Granada Otras Variedades	1,95
Guayaba Otras Variedades.....	3,75
Higo Chumbo.....	2,95
Kaki Otras Variedades	2,45
Kiwi Kiwigold	5,63
Pulpa Verde.....	4,55
Limón Fino o Primafiori.....	1,19
Otras Variedades	1,17
Verna	1,25
Litchi	4,45
Mandarina Clemenlate	1,41
Ortanique.....	1,45
Clemenule.....	1,43
Manga Kent	8,45
Mango Tommy Atkins	2,95
Manzanas Fuji.....	2,15
Golden	2,10
Granny Smith	1,90
Royal Gala.....	1,95
Otras Variedades	2,45
Reineta.....	1,95
Melón Otras Variedades	1,35
Piel de Sapo	2,05
Naranja Valencia Late.....	1,15
Navelina	1,10
Otras Variedades	1,12
Lane Late	1,10
Navel	1,11
Navel Late.....	1,13
Nectarina Carne Blanca	1,85
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	1,75
Papayón (2-3 kg/ud)	1,47
Pera Conferencia	1,91
Limonera	2,20
Otras Variedades	1,60
Ercolini / Morettini.....	2,36
Piña Golden Sweet.....	7,95
Plátanos Canarias Primera	1,20
Canarias Segunda.....	0,96
Extra.....	1,67
Pomelo Rojo.....	1,15
Amarillo	1,15
Sandía Con Semilla	1,75
Sin Semilla	1,75
Uva Red Globe.....	3,95
Blanca Otras Variedades	4,95
Resto de frutas.....	1,30

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Ajo Blanco.....	4,35
Tierno o Ajete.....	5,50
Morado.....	4,35
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,95
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	3,46
Berros.....	2,23
Boniato o Batata.....	1,74
Brócoli, Brocoli o Brócoli	2,61
Calabacín Blanco	1,39
Verde	1,50
Calabaza De Verano.....	1,41
De Invierno	1,36
Cardo.....	1,25
Cebolla Grano Oro o Valenciana	1,13
Morada.....	1,15
Recas o Similares	0,85
Tierna.....	0,95
Col China o Pekinensis.....	1,75
Lombarda o Repollo Rojo	2,64
Repollo Hojas Rizadas.....	1,12
De Bruselas	3,95
Coliflor	1,62
Endivia	1,15
Escarola Rizada o Frisée	2,42
Espárrago Verde o Triguero.....	2,36
Blanco.....	3,45
Espinacas	0,18
Guindilla Verde.....	3,50

Roja	2,50
Haba Verde o Habichuela.....	1,75
Hinojo	2,45
Judía Verde Bobby.....	4,30
Verde Otras Variedades	3,62
Verde Elda.....	5,95
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana	0,64
Maíz o Millo.....	1,40
Nabo.....	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,46
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,35
Roja Lamuyo	1,69
Verde Italiano	2,04
Verde Padrón	8,47
Otras Variedades	1,95
Puerro	2,35
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry.....	2,75
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	1,63
Liso Rojo Canario.....	0,85
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	2,33
Jengibre	4,35
Ñame o Yame	4,55
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,20
Hortalizas IV Gama	5,50
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades.....	1,93
Otras Variedades	1,15
Roja Otras Variedades	1,99
Blanca Spunta.....	2,04

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 17 al 20 de diciembre de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas	3,50
Mandarina Clementina	1,63
Limonos	1,16
Manzana Golden	1,50
Roja	1,48
Naranja Navelina	1,20
Pera Blanquilla	1,73
Piñas	1,27
Plátanos	1,23
Uva Italia	3,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	2,50
Lechugas	0,75
Cebollas Grano de Oro.....	0,33
Coliflor	0,73
Escarolas	1,17
Judías Verde Perona	3,76
Lombarda.....	0,82
Patatas Calidad.....	0,56
Pimientos Verdes.....	1,60
Tomate Maduro	S/C
Verde	1,62
Zanahorias	0,69

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 17 al 20 de diciembre de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas	3,03-2,88
Mandarina Clementina	1,19-1,04
Limonos	0,65-0,70
Manzana Golden	1,61-1,41
Roja	1,53-1,47
Naranja Navelina	0,48-0,50
Pera Blanquilla	1,65-1,72
Piñas	1,34-1,25
Plátanos	1,26-1,20
Uva Italia	3,25-3,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	2,43-2,00
Lechugas.....	0,65-0,64
Cebollas	
Grano de Oro.....	0,41-0,40
Coliflor	0,71-0,77
Escarolas	1,13-1,25
Judías Verde Perona	2,31-3,14
Lombarda.....	0,71-0,76
Patatas Calidad.....	1,15
Pimientos Verdes.....	1,50-1,31
Tomate	
Maduro.....	1,20-1,30
Verde	1,31-1,36
Zanahorias	0,78-0,79

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 17 al 20 de diciembre de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas	3,00-4,00
Mandarina Clementina	0,90-0,70
Limonos	1,00-0,90
Manzana Golden	0,70
Roja	0,70
Naranja Navelina	0,60-0,50
Pera Blanquilla	1,50-1,70
Piñas	1,00-1,40
Plátanos	1,30
Uva Italia.....	2,70-3,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	1,50-2,80
Lechugas.....	0,50
Cebollas Grano de Oro.....	0,35
Coliflor	0,90-1,20
Escarolas	1,20-0,90
Judías Verde Perona	5,00-6,00
Lombarda.....	0,90
Patatas Calidad	0,70
Pimientos Verdes.....	1,25
Tomate Maduro	0,40-0,80
Verde	1,40-1,50
Zanahorias	0,65-0,70

Región de Murcia

Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente. Dirección General de Industria Alimentaria y Cooperativismo Agrario. Periodo del 30 de diciembre de 2024 al 5 de enero de 2025.

CÍTRICOS	Euros/Kg
Clementina Temprana	0,35-0,52
Otras Mandarinas	0,25-0,50
Lane Late	0,24-0,35
Navelina / New Hall	0,24-0,31
Pomelo Rojo.....	0,25-0,30
HORTALIZAS	Euros/Kg
Alcachofa Gorda	0,63-0,90
Pequeña	0,76-1,85
Apio Verde	0,18-0,24
Brócoli.....	0,70-1,00
Calabacín.....	0,37-0,74
Coliflor	0,32-0,65
Col Lisa	0,65-0,85
Col Rizada.....	0,55-0,65
Espinaca.....	1,00-1,39
Escarola.....	0,26-0,30
Haba	1,24-2,88
Lechuga Baby.....	0,08-0,15
Iceberg.....	0,12-0,38
Romana	0,18-0,25
Pepino Español.....	1,00-1,55
Tomate Cereza	1,50-2,20
Redondo Liso Rojo.....	0,38-0,89
FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRA	
Comuna ecológica	4,75
Común	4,22
Desmayo Largueta	4,61
Guara.....	4,32
Marcona	5,43
OTROS PRODUCTOS	Euros/Kg
Piniente de Cáscara	
Con Rabo.....	4,30-5,30
Sin Rabo	7,80

Advertencia: Este documento contiene el tratamiento ESTADÍSTICO de las cotizaciones de cada producto agrícola y ganadero, obtenidas como consecuencia del seguimiento que realiza esta Unidad, por lo que las transacciones realizadas en los periodos de referencia, pueden haber sido realizadas a unas cotizaciones que no se correspondan con las aquí reflejadas. La información contenida en este documento es de carácter exclusivamente informativo, y de ningún modo posee carácter oficial, por lo que la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca, Medio Ambiente y Emergencias no se hace responsable de cualquier uso que se le pretenda dar, más allá del indicado.

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 9 de enero de 2025. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª	150,00
Rama campo 2ª	120,00
AVENA	
Avena	
Blanca.....	197,00

Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información facilitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, durante el período comprendido del 30 de diciembre de 2024 al 5 de enero de 2025. Precios origen. Semana 01/2025.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Las labores de recolección, en general, han continuado con buen ritmo al predominar unas condiciones climáticas favorables. La campaña de la variedad Clemenules está prácticamente finalizada, tanto la compra como su recolección. Esta semana las operaciones de compra han sido escasas con cotizaciones a la baja ya que muchas producciones que quedan en campo a estas alturas de la campaña presentan problemas por exceso de madurez. Respecto a la mandarina híbrida Clemenville, los agricultores mantienen la oferta de la producción. Parte de la fruta pendiente de vender está afectada de alternaria o empieza a presentar exceso de maduración. El número de transacciones es muy bajo con precios que registran una tendencia a la baja. Esta semana, han continuado las transacciones de las variedades de la segunda parte de la campaña Tango y Nadorcott. En cuanto a las naranjas, se han hecho transacciones de Navelina, Washington Navel y Navel Lane-Late. La campaña de Navelina está muy avanzada y esta semana ha tenido cotizaciones estables. Las compras de W. Navel también han cotizado a precios similares a la semana anterior. Respecto a la variedad Navel Lane-Late, la mayor parte de comercios están efectuando los primeros tanteos. Ha continuado también la compra de naranja blanca Salustiana y limón fino (todo limón) con cotizaciones estables.

PRECIOS DE CÍTRICOS A LA SALIDA DEL ALMACÉN

Los precios de salida de almacén están calculados para los calibres y categoría I según lo establecido en el Reglamento (UE) 2017/891 y con destino a países de la Unión Europea.

Rubia	207,00C
Forraje Avena	S/C
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso -62 kg/hl.....	197,00
Pienso +62 kg/hl.....	203,00
CENTENO	
Centeno	198,00
GIRASOL	
Pipa	
Alto Oléico	S/C
Pipa de Girasol.....	S/C
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre	
Secadero	233,00
PAJA	
Paja Empacada	S/C
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	262,00
Duro Proté=12%	252,00
Extensible Chamorro.....	266,00
Forrajero	221,00
Gran Fuerza w 300	290,00
Media Fuerza w -300.....	268,00
Panificable	227,00
Triticales	213,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	477,00
Yero Grano	232,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 7 de enero 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	175,00
CEBADA	
Importación.....	235,00
Nacional P.E. (62-64).....	242,00
CENTENO	
Centeno	222,00
COLZA	
Importación 34/36%	295,00
GARROFA	
Harina	315,00
Troceada	355,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	226,00
GIRASOL	
Importación	
34%.....	274,00
Semillas de Girasol	520,00
Importación 28/3	208,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación.....	262,00
Importación.....	237,00
Importación CE	242,00
MISO	
Importación.....	360,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%.....	365,00
Harina	
Soja Nacional 47%.....	360,00
Aceite Crudo de Soja	1.090,00
Salvados de Soja	190,00
SORGO	

Importación.....	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	207,00
Forrajero	256,00
Panificable,	
mín. 11	268,00
Triticales	S/C
FRUTOS SECOS	Euros/Tm
ALMENDRAS	
Común 14 mm.....	7.100,00
Largueta 12/13 mm	6.900,00
Largueta 13/14 mm	8.200,00
Marcona 14/16 mm.....	11.500,00
Marcona 16 mm.....	12.000,00
AVELLANA	
Negreta	
en grano	11.000,00
PIÑÓN	
Castilla	44.000,00
Cataluña	43.500,00
LEGUMBRES	Euros/Tm
GUISANTE	
Forrajero	S/C
Forrajero	
Importación.....	S/C
ACEITE	
Palmiste	
Importación.....	192,00
Crudo	
de Palma	1.284,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cítricos, del 7 de enero de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CÍTRICOS	Euros/Tm
Naranja Navelina Calidad 1	S/O
Navelina Calidad 2	S/O
Naranja Salustiana Calidad 1.....	0,26-0,29
Salustiana Calidad 2	0,22-0,25
Naranja Lane Late Calidad 1ª.....	0,33-0,36
Mandarina Híbrida Tanto	0,60-0,70
Naranja Industria Grupo Navel....	0,20-0,21
Industria Grupo Blanca	S/C
<i>Nota: Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba. Sin IVA incluido. Para la naranja de industria los precios son sobre camión.</i>	
La Lonja retoma su actividad después del parón navideño. Mercado con poca actividad. Se deja de cotizar la Navelina en fresco. Ligera bajada de la horquilla superior de la cotización de Salustiana Calidad 1 y se comienza a cotizar la Salustiana Calidad 2. Se comienza a cotizar en base a pocas operaciones la Lane Late Calidad 1. Ligera bajada de la mandarina híbrida Tango. Bajada de las cotizaciones de industria. La parte superior de las horquillas se corresponden con calibres altos y extras. La próxima sesión se celebrará el martes 14 de enero.	
Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 17 de diciembre de 2024. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	276,00
Grupo 2.....	262,00
Grupo 3.....	253,00

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 01/2025, del 30 de diciembre de 2024 al 1 de enero de 2025, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Ganadería y Pesca.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
CLEMENTINAS		
Clemenules	0,25-0,35	Alicante
Clemenules	0,38	Castellón
Clemenules	0,35-0,50	L. Valencia
Hernandina	0,36-0,45	Castellón
Hernandina	0,47-0,53	L. Valencia
Sando	0,55-0,65	Castellón
OTRAS MANDARINAS		
Clemenvilla	0,24-0,40	Alicante
Clemenvilla	0,39	Castellón
Clemenvilla	0,28-0,40	Valencia
Clemenvilla	0,30-0,45	L. Valencia
HÍBRIDOS		
Nadorcott	0,60-0,65	Alicante
Nadorcott	0,60	Castellón
Nadorcott	0,44-0,80	Valencia
Nadorcott	0,60-0,78	L. Valencia
Tango	0,60-0,70	Castellón
Tango	0,51-0,80	Valencia
Tango	0,60-0,78	L. Valencia
NARANJAS NAVAL		
Nave Lane Late	0,36-0,40	Castellón
Nave Lane Late	0,30-0,35	Valencia
Washington Navel	0,28-0,30	Castellón
Washington Navel	0,22-0,30	Valencia
Washington Navel	0,20-0,32	L. Valencia
Navelina	0,22-0,28	Alicante
Navelina	0,24	Castellón
Navelina	0,22-0,27	Valencia
Navelina	0,20-0,25	L. Valencia
NARANJAS BLANCAS		
Salustiana	0,24	Alicante

Salustiana	0,25	Castellón
Salustiana	0,20-0,25	Valencia
Salustiana	0,22-0,27	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino	0,25-0,33	Alicante
POMELOS		
Pomelo		
Rojo	0,25-0,30	Alicante
FRUTAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Aguacate Hass	1,72-2,14	Alicante
Hass	2,00-2,20	Castellón
Hass	2,10-2,20	Valencia
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga	0,50-0,66	Alicante
Ajo Tierno	2,50-3,30	Alicante
Tierno	2,20-2,64	Valencia
Puerro	0,73	Alicante
Apio		
Verde	0,30-0,48	Alicante
Alcachofa Consumo Fresco	0,40-1,80	Alicante
Consumo Fresco	1,00-2,55	Castellón
Consumo Fresco	0,88-1,54	Valencia
Industria Corazonos	0,50-0,88	Alicante
Industria Perolas	0,15-0,30	Alicante
Berenjena		
Rayada	1,29-1,72	Alicante
Boniato Rojo	0,49-0,86	Alicante
Blanco	0,59-1,12	Alicante
Calabacín	0,75-0,80	Castellón
Blanco	1,70	Castellón
Calabaza		
Tipo Cacahuete	0,33-0,43	Alicante

Tipo Cacahuete	0,44-0,62	Valencia
Redonda	0,85-1,40	Castellón
Redonda	0,53-0,97	Valencia
Cebolla Tierna	0,45-0,75	Alicante
Tierna	0,85	Castellón
Tierna	0,88-0,97	Valencia
Col China	0,50-0,55	Castellón
Lombarda	0,35-0,40	Castellón
Brócoli	0,50-0,84	Alicante
Brócoli Industria	0,15-0,18	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,20-0,35	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,33	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,39-0,49	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,21-0,34	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,42-0,66	Castellón
Coliflor		
Blanca	0,36-0,80	Alicante
Blanca	0,59-0,83	Castellón
Blanca	0,76-0,87	Valencia
Escarola		
Hoja Rizada	0,30-0,36	Alicante
Hoja Rizada	0,60	Castellón
Hoja Rizada	0,56	Valencia
Hoja Lisa	0,30	Alicante
Industria	0,35-0,42	Castellón
Espinaca	1,08-1,18	Alicante
Haba Muchamiel	2,04-3,44	Alicante
Judía		
Boby	4,30	Alicante
Perona	2,98	Castellón
Lechuga		
Romana	0,33-0,57	Alicante
Romana	0,30-0,40	Castellón
Romana	0,26-0,31	Valencia

Trocadero	0,49	Alicante
Trocadero	0,44-0,80	Castellón
Iceberg	0,35-0,54	Alicante
Little Gem	0,39-0,45	Alicante
Patata Blanca	0,65-0,86	Alicante
Pepino		
Blanco	1,29	Alicante
Blanco	1,49	Castellón
Tomate		
Acostillado	0,69-1,29	Alicante
Redondo Liso	1,00-1,49	Castellón
Daniela	0,77-0,95	Alicante
Zanahoria	0,28	Alicante
FRUTOS SECOS		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	4,06-4,16	Alicante
Comuna	3,75-4,25	Castellón
Largueta	4,35-4,80	Alicante
Marcona	5,26-5,70	Alicante
Marcona	5,15-5,45	Castellón
Plantea	4,06-4,16	Alicante
INDUSTRIALES		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	3,00-4,20	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	4,20-4,40	Castellón
Oliva Virgen Extra	4,80	Castellón
Garrafa Entera	0,45-0,55	Castellón
MIEL		
De Azahar	4,30-4,50	Castellón
De Milflores	3,00	Castellón
De Romero	3,50	Castellón

Grupo 4. A	S/O
Grupo 4. B	S/C
Grupo 4. C	S/C
TRIGO BLANDO	
Grupo 1	S/C
Grupo 2	S/C
Grupo 3	226,00
Grupo 4	218,00
Grupo 5	218,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	213,00
Cebada	207,00
Avena	S/O
Maíz	S/O
Sorgo	S/O
Habas	S/O
Guisantes	S/O
Girasol Alto	
Oleico	S/O
Girasol	S/O
Colza	S/O
<i>Próxima sesión 14 de enero de 2025.</i>	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 7 de enero de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
ALMENDRAS Euros/Tm	
Floración Tardía	
Monovarietal	4,77
Soleta	4,47
Belona	4,47
Guara	4,47
Antoñeta	S/O
Constantí	S/O
Comuna	
Tradicional	4,27
Ecológica	5,00
<i>Próxima sesión el 21 de enero de 2025.</i>	

Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 7 de enero de 2025. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo	
Blando	232,00
Cebada	
P. E. (+64)	214,00
Avena	192,00
Centeno	190,00
Tricale	213,00
Maíz, (14°)	231,00
LEGUMINOSAS Euros/Tm	
Guisantes	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano	550,00
Lenteja	
Armuña	2.000,00
OLEAGINOSAS Euros/Tm	
Girasol (9-2-44)	S/C
Girasol (Alto Oleico)	S/C
Colza	S/C
FORRAJES Euros/Tm	

Forraje Extra	S/C
Forraje de Primera	S/C
Alfafa	
Empacada	S/C
Veza (Henificada)	S/C
Paja Paquete Pequeño	S/C
Paja Paquete Grande	60,00

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 30 de diciembre de 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara	4,20
Comuna	
Ecológica	4,55
Pelona	3,00
Belona	4,30
Constantí	4,15
Vairo	4,15
Lauranne	4,10
Común	4,00
Largueta	4,30
Marcona	5,10
PIÑÓN	
Alameda	44,00
Castilla	44,00
AVELLANA Euros/Libra	
San Giovanni	1,90
Negreta	
DOP	2,65
Negreta +12mm	2,63
Corriente +12mm	2,25
Tonda +12m	2,18
Negreta -12mm	1,92
Corriente -12mm	1,86
Tonda -12mm	1,84

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 9 de enero de 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada	155,00
AVENA	
Avena	190,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	203,00
CENTENO	
Centeno	186,00
COLZA	
Colza	S/C
GIRASOL	
Girasol	S/C
PAJA	
Paja	
Empacada	45,00
TRIGO	
Trigo	
Nacional	217,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 7 de enero de 2025. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	240,00
Grupo 4	S/O
Grupo 5	S/O
Pienso	
Importación	240,00
TRIGO DURO	
Grupo 1	279,00
Grupo 2	269,00
Grupo 3	260,00
Grupo 4	252,00
Triticale	
Nacional	232,00
Importación	S/O
Avena	
Importación	225,00
Nacional	S/O
Cebada,	
Igual y más de 64	229,00
Menos de 64	224,00
Importación Origen Puerto	229,00
Maíz	
Importación origen Puerto	235,00
Nacional	S/O
Habas	
Nacional	338,00
Importación	S/O
Guisantes	
Nacional	336,00
Importación	S/O
Girasol	
Alto oleico +80%	S/O
Convencional	S/O
Colza	S/O
NOTA: Toda la información de precios de esta Lonja es propiedad de la misma.	
<i>Próxima sesión el 14 de enero de 2025.</i>	

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 9 de enero de 2025. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2024-2025).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero	249,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	219,00
Pienso -62 kg/Hl	208,00
AVENA	
Rubia	S/C
Pienso	217,00
TRIGO	
Duro Pr>12	S/C
Pienso +72 Kg/Hl	240,00

Fuerza +300w +14 pr	S/C
Fuerza -300 +12,5 pr	S/C
Panificable Pr>11, W<200	251,00
Chamorro	S/C
Triticale	230,00
Centeno	S/C
Guisante	282,00
Yeros	S/C
Garbanzo sin limpiar	S/C
Veza	S/C
Alfafa 1°	203,00
Paja 1° + p grande	62,00
Avena en Rama	112,00
Nota: Subidas generalizadas en cereales y repeticiones en forrajes.	

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 30 de diciembre de 2024 al 5 de enero de 2025, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	Euro / Kilo
Trigo Media Fuerza	S/C
Trigo Pienso	21,28
Cebada Malta	S/C
Cebada Pienso	18,95
Maíz	S/C
Tricale	19,60
Jornada sin cambios en el sector cerealista, donde el mercado se encuentra ante una reducida operativa por la falta de días hábiles. En campo, continúan las siembras de cebada, mientras los trigos muestran buena nascencia.	
PATATAS Euro / Kilo	
Consumo Fresco Libre	34,00
Industria frito con Conservación	32,00
Congelado rojas	S/C
Congelado blancas	S/C
Repetición de precios en el mercado de la patata, con poca mercancía ya en manos de los agricultores, y con los almacenes centrados en la comercialización de las variedades que tienen depositadas en las naves bajo contratos con la industria del frito.	
REMOLACHA	
Remolacha 16% sacarosa	55,00-63,00
Avanza la recolección de remolacha a buen ritmo ante la falta de precipitaciones en estos días, alcanzando más del 80% de la superficie cosechada.	
CHAMPIÑÓN Y SETAS Euros/Kg	
Champiñón	
Granel pie cortado	2,95
Bandeja pie cortado	3,60
Industria 1 Raíz	1,06
Industria 2 Pie cortado	1,03
Seta	
Ostra Granel	3,50
Ostra Bandeja	4,25
Shii-Take granel	5,00
Semana sin cambios apreciables ni en las cotizaciones ni en la dinámica del mer-	

cado. El cúmulo de días inhábiles deja el mercado con buena parte del género aguardando en las cámaras.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga Amarilla	0,60
Verde	0,65
Borrajá	1,00
Lechuga Rizada	4,50
Cogollos	3,00
Apio	0,40
Cardo	0,33
Repollo	0,35
Coliflor	9,40
Brócoli	0,70
Romanesco	14,00
El mercado de hortalizas se encuentra en un equilibrio de mínimos, donde la oferta de productos en estas fechas ha sido escasa debido al adelanto que hubo en el desarrollo de los cultivos durante el mes de diciembre, y donde la demanda ha estado ausente. No obstante, los precios se mantienen estables o se incrementan en hortalizas como romanescu, la coliflor o el apio.	
FRUTAS Euros/Kg	
GRUPO PERA	
Limonera 60+	0,90
Ercolini 50+	0,90
Blanquilla DOP	0,60
Conferencia DOP 75+	0,90
70-75 mm	0,80
65-70 mm	0,65
60-65 mm	S/C
Williams industria	0,50
GRUPO MANZANA	
Industria	0,13
Golden 70+	0,50
Fuji 70+	0,70
A la espera de que la vuelta a la normalidad reactive el mercado de la fruta de pepita, las cotizaciones repiten en todos sus productos, que muestran una gran estabilidad durante toda la campaña.	

MERCADOS NACIONALES

Navel.....	0,20-0,32
Navel Lane Late	0,30-0,35
Navel Powell,	
Barnfield y Chislett.....	Sin Operaciones
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	0,33-0,47
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	0,20-0,27
Barberina y Mid-night	Sin Operaciones
Valencia Late.....	Sin Operaciones
GRUPO MANDARINAS	Euros/Kg
GRUPO SATSUMAS	
Okitsu	Sin existencias
Owari	Sin existencias
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí, Orogrós	
y Basol	Sin existencias
Orunules	Sin existencias
Marisol.....	Sin existencias
Arrufatina.....	Sin existencias
Clemenules y	
Orogrande.....	0,35-0,50
Hernandina	0,47-0,53
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	0,30-0,45
Tango	0,60-0,78
Nardocott.....	Sin Operaciones
Ortanique.....	0,60-0,78
Ori.....	1,00-1,20
<i>Nota: Se incrementa levemente la recolección. La próxima publicación del boletín será el lunes 13 de enero de 2025.</i>	
Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 9 de enero de 2025.	
ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
J. Sendra,	
disp. Valencia	S/C
Monsianell,	
disp. Valencia	S/C
Guadiamar,	
disp. Valencia	S/C
Gladio y Tahibonnet,	
disp. Valencia	S/C
Sirio, disp. Valencia	S/C
Puntal	S/C
Bomba,	
disp. Valencia	S/C
Albufera,	
disp. Valencia	S/C
<i>Precios según rendimientos, a granel</i>	
BLANCO	
Vaporizado,	
disp. Valencia	1.050,00-1.100,00
Gleiva, Senia, Fonsa Extra,	
disp. Valencia	1.200,00-1.260,00
Guadiamar Extra,	
disp. Valencia	1.300,00-1.370,00
Largo Índica,	
disp. Valencia	1.100,00-1.200,00
<i>Precios por tonelada a granel.</i>	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro,	
disponible Valencia	210,00-220,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia	480,00-500,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia	520,00-550,00
CEREALES-LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Maíz Importación,	
disp. Puerto Valencia	241,00
Maíz Nacional,	
destino Valencia	S/C
Cebada	
Nacional, dest. Val.....	232,00
Importación.....	S/C
Avena Rubia,	
dest. Navarra.....	S/O
Blanca, dest. Valencia.....	S/C
Veza Importación	S/C
Semilla Algodón,	
destino Valencia.....	439,00-441,00
Trigo Pienso Nacional,	
Tipo 1.....	S/C
Tipo 2.....	S/C
Tipo 3.....	S/C
Tipo 4.....	S/C
Tipo 5.....	S/O
Trigo importación	249,00
<i>Precios por tonelada a granel.</i>	
TURTOS Y HARINAS	Euros/Tm
Soja 47% baja proteína,	
disponible Valencia	366,00
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona.....	366,00
Cascarilla de Avena,	
disponible Valencia	184,00
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
14%-15% prot.,	
Aragón/Lérida	165,00-185,00

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 16 de diciembre de 2024 al 6 de enero de 2025.

CEREALES

■ **De invierno:** Las siembras en la provincia de **Almería** están muy avanzadas, en algunas zonas, como en el **término municipal de María, en la comarca Hoyas-Altiplanicie**, se espera que continúen un par de semanas más. Las parcelas más adelantadas presentan tres hojitas, aunque la mayoría están en nascencia. En **Cádiz**, quedan pocas parcelas por sembrarse, se estiman en un 10-20 por ciento en la **comarca Campiña de Cádiz**. En **Córdoba**, la fenología de los **cereales de invierno** oscila entre parcelas de siembras tempranas en fase de ahijado y fincas que se encuentran en fase de nascencia. El estado predominante es el de desarrollo de hojas y se encuentran cubriendo el terreno. Las siembras están muy avanzadas en **zonas como La Vega o Alhama (Granada)**. Las parcelas más adelantadas se encuentran iniciando el ahijamiento. Las más tardías en fase de nascencia. En las **comarcas de Huelva, Condado Campiña y Condado Litoral**, el 80 por ciento del cereal está nacido, las parcelas están completas de plantas, con una altura de unos 5-10 cm, las lluvias de la última semana han sido muy positivas. Las siembras más tardías vienen naciendo. Los **cereales en zonas de Jaén como Campiña Sur, Sierra Sur y Campiña Norte** se encuentran nacidos y los más adelantados en desarrollo de hojas. En **Málaga**, los **cereales** se encuentran en fase de desarrollo de hojas. Los más tardíos se encuentran en nascencia. Gracias a las precipitaciones el cultivo presenta buen estado. Con la bajada de temperaturas se está favoreciendo el ahijado en las zonas más tempranas. En **Sevilla**, las siembras están prácticamente finalizadas. Los **trigos** están verdes y sanos con un buen desarrollo y en la fase de ahijamiento en las zonas más tempranas. Las parcelas más tardías, sembradas después de las lluvias se encuentran en fase de nascencia, paralizadas por la bajada de temperaturas. En la **comarca de La Vega** observamos **trigos** en fase de desarrollo de hojas con varias hojas fuera. En la **comarca de la Campiña, zona Alcalá de Guadaíra-Arahal** se observan **trigos duros** más adelantados y **cebadas y blandos** más tardíos que comienzan a ocupar el terreno sin salir de los líneas. ■ **De primavera:** El estado fenológico del cultivo del **arroz** es el de fin de recolección en ambas márgenes. A pesar de la siembra algo tardía, la campaña ha transcurrido con normalidad salvo los episodios finales de fuertes vientos y lluvias que encamaron el cultivo, estando ya el grano maduro. Finalmente, se han obtenido rendimientos en torno a los 8.000 kilogramos por hectárea de media.

LEGUMINOSAS

En **Cádiz**, se observan parcelas de **habas** con una altura de 10-15 cm de altura y varias hojitas fuera. Los **guisantes** están nacidos con varios zarcillos fuera, las veces nacidas y en fase de desarrollo de hojas. En **Huelva**, las **mezclas forrajeras** se encuentran nacidas al 80 por ciento predominando la fenología de desarrollo de hojas. Las **habas** se encuentran con las primeras hojas fuera. Los **guisantes** están naciendo y la avena se encuentra en fase de desarrollo de hojas. En **Jaén**, se observan parcelas de **cereales y mezclas forrajeras** en fase de desarrollo de hojas. La **avena rubia** para heno se ha sembrado con dosis de unos 160 kilogramos por hectárea. Hay algunas **habas y guisantes** en fase de nascencia. En **Sevilla**, las **habas** se encuentran en diferentes estados fenológicos, desde nacencia hasta una altura de 10 cm con varios hojitas verdaderas desplegadas. Los **guisantes** encontrados en **comarcas como La Vega, Aljarafe, Marismas y en La Campiña** están nacidos. Las **mezclas forrajeras** han alcanzado el estado de encañado como más avanzado.

TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

En la provincia de **Cádiz**, se observan muchas parcelas de **boniatos** en recolección con buenos rendimientos y bajos precios por la entrada de boniatos procedentes de Egipto, que están complicando la situación en los mercados para los productores españoles. Por otro lado, los boniatos también están segados y listos para recoger en **zonas como Conil y Sanlúcar de Barrameda**.

CULTIVOS INDUSTRIALES

El estado fenológico del cultivo de la **remolacha azucarera** oscila entre BBCH 1-9 (Nascencia) y BBCH 10-19 (Desarrollo de hojas), e incluso en zonas más adelantadas se observa el estado de ahijamiento. En **Sevilla**, el cultivo presenta buen estado con parcelas de **remolacha** en pleno crecimiento y que han sido muy beneficiadas por las lluvias, aunque hubo que realizar algunas resiembras. Llevan abonados de fondo con 18-46-0 y en estos momentos se les aplica abonados nitrogenados aunque la tarea se ha parado debido a las últimas precipitaciones. En la **provincia de Cádiz**, quedan pocas parcelas de **remolacha azucarera** por sembrarse, se estiman en un 10-20 por ciento en la **comarca Campiña de Cádiz**. En el cultivo de la **colza**, se observan parcelas en las **comarcas de La Vega y La Campiña** en estado fenológico de desarrollo de hojas con 4-6 hojitas las más avanzadas y en nascencia las más tardías.

FRUTOS SECOS

El cultivo de los **almendros** se encuentra paralizado vegetativamente. Se realizan labores de poda y ahilerado de los restos para su posterior picado, así como de control de malas hierbas y mantenimiento de la cubierta vegetal. Los **pistacheros** se encuentran en parada vegetativa con las hojas caídas por completo.

FRUTOS DE HUESO Y PEPITA

En **Huelva**, está finalizada la campaña del **caqui** los rendimientos medios de unas 25 t/ha. Ha habido una reducción en el número de hectáreas significativas respecto a otras campañas que en zonas como la **comarca Costa** podría estimarse en un 33 por ciento. El verano fue muy estresante, con poca dotación hídrica lo que terminó afectando la calidad de la fruta.

FRUTOS SUBTROPICALES

En la provincia de **Granada**, las parcelas de **aguacates Bacon** están casi finalizadas y predomina la variedad **Hass**. Los rendimientos están siendo bajos respecto a otras campañas.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En los invernaderos de **Almería** continúa la recolección de todos los tipos de **pimientos**. En función del precio cortan o mantienen el pimiento en la planta. En esta época se incrementa el riesgo de enfermedades fúngicas por las condiciones de humedad y temperatura dentro de muchos invernaderos. Los cultivos de **tomates** están en pleno desarrollo vegetativo y recolección. Al igual que en los **pimiento** se incrementa en esta época el riesgo de enfermedades fúngicas. En los invernaderos de **berenjenas** continúa la recolección, se observa en general un buen desarrollo vegetativo. En invernaderos con cultivo de **calabacín** se pueden ver plantaciones en diferentes estados de desarrollo. Algunas están terminando su ciclo productivo. En los semilleros se están preparando los injertos de **sandía y melones** para las próximas siembras. Los **tomates, pepinos y calabacines** de primavera están ya listos para sembrar en breve. En **Cádiz**, en la **comarca Costa Noroeste**, los invernaderos de **pimientos Italianos** se encuentran en producción, con rendimientos de 50-60 toneladas por hectárea, están entrando en el periodo de máxima producción. En **zonas como Chipiona y Sanlúcar de Barrameda** se observan invernaderos de **tomates tipo Pera** en producción y finalizando campaña. Los rendimientos están siendo de 50 toneladas por hectárea. Hay plantas agostadas y que se están arrancando. En **Granada**, en invernaderos de la **comarca de La Costa, zona de Castell de Ferro** se observan **tomates tipo Pera**, con densidad de 1 planta/m², trasplantados a primeros de septiembre. Están saliendo **pimientos del tipo Italiano verde convencional y rojo para ecológico**. En **zonas como Salobreña** se observan **judías verdes del tipo Perona** con producciones bajas hasta el momento y cotizaciones aceptables. En **Huelva**, el estado fenológico de las **fresas** en los invernaderos oscila entre las que están madurando

y en recolección, hasta las más tardías que se encuentran en floración-cuaje. Se observan problemas de botrytis que se combaten aireando y abriendo los plásticos. Al encontrarse en la fase de producción se sube al abonado en potasa, con aportes de nitrato potásico además de nitrato amónico y nitrato cálcico. En el cultivo de la **frambuesa**, se observan un buen número de invernaderos en producción con variedades como **Shani** desde hace varias semanas. Se está incrementando la potasa en la formulación del abonado. Comienza la recolección de los **arándanos** aunque es escasa en producción. En **Sevilla, en la zona de Los Palacios**, los **tomates** de la localidad se encuentran en producción así como el **tipo Pera**. Se observan invernaderos de **pimiento Italiano** en fase de engorde del fruto y recolección. Hasta el momento las cotizaciones están siendo positivas.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En **Almería**, se observan muchas plantaciones de **lechugas** en recolección, tras finalizar, dan comienzo las labores preparatorias del terreno para la siguiente plantación. Se están sacando **zanahorias** en la **comarca Costa Noroeste (Cádiz)**, con buenos rendimientos. En **zonas como Conil** se observan parcelas naciendo y en **Sanlúcar de Barrameda-Chipiona** hay parcelas en fase de engorde de la raíz y desarrollo de hojas para las parcelas más retrasadas. Se observan parcelas de **nabos** en la **zona de La Algaida** con un desarrollo escalonado. El cultivo oscila entre desarrollo de las primeras hojas y engorde de la raíz con algunas parcelas muy adelantadas y en recolección. En las plantaciones de **puerros**, hay diferentes fechas de siembra, se observan unos 40 cm de altura en las parcelas más adelantadas y 10cm para los más retrasados. El cultivo presenta un buen desarrollo, con climatología favorable y sin enfermedades reseñables. En **Córdoba**, en las **comarcas de la Campiña Baja** se observan parcelas de **ajos Spring** en fase de desarrollo de hojas. El cultivo está necesitado de precipitaciones y en las explotaciones con posibilidades se han estado regando por aspersión. En las plantaciones de **cebollas**, las parcelas más adelantadas se encuentran con 8-9 hojitas y las más tardías con 3-4 hojitas. Los riegos por aspersión están siendo continuos en zonas con disponibilidad. Hay algunos problemas de hierbas debido a las precipitaciones del otoño. En **Granada**, en la **comarca de La Costa**, se observan parcelas de **guisantes** en recolección con rendimientos medios. Las **habas de verdeo** están en plena recolección sin problemas de plagas ni enfermedades. El cultivo del **espárrago** se encuentra con las matas cortadas, preparando la campaña. Variedades como F-1 Grande es de las más empleadas por los productores. Los **ajos Spring** en la **comarca de La Vega** presentan una altura de unos 20-25 cm aunque las hojas están caídas y está faltando agua para el cultivo. La nascencia fue buena y se encuentran completos de plantas. En **Huelva**, en la **comarca Condado Litoral** se observan parcelas de **zanahorias** de manojos en recolección así como otras en fase de engorde de raíz y las más tardías en crecimiento vegetativo. Se recogen **colirábanos**, oscilando la fenología entre desarrollo de hojas y engorde de la raíz. Hay parcelas de **puerros** en fase de engorde del tallo y otras en crecimiento de la planta. En **Sevilla**, en la **comarca de La Campiña** se observan parcelas de **coliflores** en estado fenológico de desarrollo de las partes cosechables. Las pellas en fase de engorde con buen desarrollo y sin plagas ni enfermedades reseñables, limpia de hierbas. No le ha faltado el agua, regadas por aspersión, en la última semana le han caído 5-6 l/m² que le ha venido bastante bien; se esperan buenos rendimientos.

CÍTRICOS

En la provincia de **Almería**, continúa la recolección de cítricos en muchas parcelas. En la **comarca del Bajo Almanzora** sigue la recolección de **mandarinas y naranjas**. En las plantaciones que disponen de instalaciones de riego localizado, continúan aplicándose los programas de fertirrigación y en las parcelas ya recolectadas se han iniciado las labores de poda. En **Córdoba**, la campaña de la **naranja** sigue con un ritmo ralentizado. Las **Salustianas** han empezado pero hasta esta semana no va a comenzar de forma generalizada en todas las zonas productoras. Las **naranjas Navelinas** están muy avanzadas. Se están dando problemas de falta de mano de obra y la que hay, en muchos casos, poco cualificada. En **Huelva**, la recolección avanza con rendimientos inferiores a otras campañas en **mandarinas Clementinas y Clemenvilles**. Comienzan a verse operaciones de **mandarinas** de la variedad **Tango** y otros híbridos. Las **naranjas Navelinas** han finalizado la campaña, se empiezan a sacar las **Salustianas y naranjas del tipo Navel**. En **Sevilla**, la campaña de la **naranja** avanza aunque ralentizada. Las cotizaciones no terminan de despegar ante el miedo de lo que ocurrió el año pasado. Comienza a funcionar la **naranja de industria**. Variedades como **Clemenules y Nova** están casi finalizadas. Se empiezan a sacar **Tango y Nadorcott**. Los **pomelos** están teniendo una buena campaña de kilos. Hay zonas como **Burquillos y Cantillana** con plantaciones de **pomelo amarillo** de buen calibre.

OLIVAR

En la provincia de **Almería**, continúa la recolección y en las ya recolectadas se realizan labores de poda, picado de los restos de poda y laboreo superficial. En las plantaciones dotadas de riego localizado se observan frutos de buen tamaño, contrastando con el **olivar** de secano. Hay algunas zonas de la **comarca de Campo de Tabernas y Alto Almanzora** con producciones bajas. Las lluvias de esta campaña han sido escasas. En **Córdoba**, la campaña de la **aceituna de molino** se acerca al 60-70 por ciento en **zonas como La Campiña Baja, Las Colonias y Campiña Alta**. En **zonas como Penibética y Pedroches** es algo menor. Los rendimientos grasos a principios de diciembre se situaban en el 16-17 por ciento. En estos momentos han subido dos puntos situándose en el 16-17 por ciento. La **aceituna** se encuentra con el cambio de color en un 90 por ciento. Se producen problemas de falta de personal para la recolección. En **Granada**, la campaña del molino sigue en la provincia encontrándose en **comarcas como La Vega** al 50 por ciento de recolección. Los rendimientos grasos están siendo del 20-22 por ciento. La situación este año es positiva llevando varios años con malas cosechas. Las producciones están siendo de unos 5.000-8.000 kilogramos por hectárea. En **Jaén**, en las **comarcas de Sierra de Cazorla y Sierra Mágina**, el olivar está recolectado al 80 por ciento, con buenos rendimientos, llegando hasta el 22 por ciento en muchas parcelas. Las lluvias de octubre, sobre 70 l/m², fueron muy beneficiosas. La **aceituna** está negra y se ha caído algo con los vientos. En **zonas como Campiña Sur y Campiña Norte** la cosecha está siendo buena, aunque los rendimientos están en torno al 13-14 por ciento. En zonas umbrías la producción es más alta. La **aceituna** está negra y algo arrugada. Predomina la **aceituna Picual**, con marcos de 8x8 metros y 10x10m. En la **comarca de Sierra Morena, como Marmolejo**, la campaña está al 60 por ciento y las producciones rondan los 2.500 kilogramos por hectárea en **olivar** de secano en sistema tradicional. Los rendimientos grasos están siendo de 16-17 por ciento. Desde septiembre-diciembre han caído 150-180 litros por metro cuadrado, aunque desde el quince de noviembre no ha llovido por lo que hay aceitunas arrugándose y mermando. Está negra al 100 por ciento en esta zona. En **Huelva**, la campaña se encuentra prácticamente finalizada. En **Sevilla**, la mayoría de las fincas de **aceituna de mesa** se han podado y muchas de molino se encuentran ya cogidas también. Se suele picar la leña menuda y la gruesa hay casos que se vende, se observan algunas fincas en las que se ha quemado. La campaña del molino, en **zonas como Aljarafe-Marismas-La Vega**, está finalizada quedando **parcelas en Estepa, Sierra Sur y Sierra Norte**. Los rendimientos están siendo más bajos que otros años. En la **comarca de Estepa** la **aceituna** está negra en un 75 por ciento, alguna está cambiando de color y las menos, todavía están verdes.

VIÑEDO

En **Córdoba**, en la **comarca de La Campiña Alta**, el viñedo se encuentra en reposo vegetativo. La planta se encuentra con la hoja caída. Las plantaciones en **zonas de Sevilla como Lebrija, Aljarafe y Sierra Norte** se encuentran en reposo. Las yemas en parada vegetativa, sin hojas y en muchos casos podadas.

Las manzanas Club se convierten en estratégicas para VIP

Estas variedades ya representan un 15% de la producción total del consorcio

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación de Cooperativas Hortofrutícolas de Val Venosta ha impulsado durante los últimos años un desarrollo continuo de las manzanas Club. Los resultados son sobresalientes: si en el año 2014 representaban el 1% de las manzanas producidas por VIP, hoy alcanzan ya el 15%. Y el objetivo es seguir creciendo de manera notable en las próximas temporadas.

VIP ha destacado en numerosas ocasiones la importancia creciente de las manzanas Club dentro de su plan de posicionamiento estratégico. Así, Kevin Trafoier, gerente de variedades de VIP, explica que “en comparación con el año 2023, hemos experimentado un aumento en el volumen de algunas de las principales variedades, como Ambrosia™, Envy™ y Cosmic Crisp®. Este incremento se debe a dos factores: mayores rendimientos de las plantaciones existentes y la incorporación de nuevas hectáreas. En cuanto a otras manzanas Club, como la ya consolidada



Las manzanas Club ganan peso en la estrategia de Val Venosta. / VIP

Kanzi® y los proyectos de nicho Kissabel, Shinano Gold / Yello® y SweeTango™, los volúmenes están en línea con los del año pasado”. Gracias al aumento en los volúmenes de ventas, se han ampliado los programas con algunos clientes. En el caso de Cosmic Crisp®, la temporada se ha extendido aún más.

■ UN ENTORNO PRIVILEGIADO

“El color es adecuado, el tamaño está en línea con los años anteriores y el sabor es excelente. Es cierto que este verano las temperaturas fueron altas, pero dentro del rango adecuado para una buena cosecha. Como siempre, cultivar en el Valle Venosta es un gran privilegio”, comenta

el gerente de variedades del consorcio VIP.

Las manzanas Club producidas por VIP se encuentran en diferentes etapas de desarrollo. Algunas se encuentran ya consolidadas o en fase de maduración, como Ambrosia™, Kanzi®, Envy™ y Cosmic Crisp®, como lo demuestran las más de 150 hectáreas dedicadas a cada una de estas variedades. Otras están en fase de lanzamiento, mientras que los proyectos de nicho, como SweeTango®, Yello®, Kissabel® y Bonita, ocupan no más de 50 hectáreas cada uno.

■ MERCADO MUNDIAL

España es el segundo mercado más importante para las manzanas Club después de Italia, y ya supera a Alemania, Escandinavia y Europa del Este. Fuera de las fronteras de Europa, las exportaciones de manzanas Club son limitadas, lo que marca una diferencia significativa con las variedades clásicas, que se exportan a países de todos los continentes.

Como analiza Trafoier, la explicación es simple. “En otros continentes hay producciones locales de manzanas Club. Envy™ y Ambrosia™, por ejemplo, tienen importantes producciones en Canadá, Chile y Nueva Zelanda”, señala.

Existen múltiples razones que justifican el papel tan importante de las manzanas Club en la estrategia de VIP. “Permiten ampliar la gama ofrecida para satisfacer una variedad de gustos de los consumidores; son una fuente de diferenciación competitiva; posibilitan ofrecer manzanas premium durante los 12 meses del año y, sobre todo, representan una modernización del surtido varietal, que responde a la evolución de las preferencias de los consumidores, preferencias que VIP quiere y sabe analizar y anticipar”, explica el gerente de variedades de VIP.

Kevin Trafoier proviene de una familia de productores de manzanas en el Valle Venosta que también cultivan manzanas Club. Tiene la responsabilidad de mantener relaciones con los clubes para cada variedad (“la colaboración es excelente, son socios con los que trabajamos muy bien”, comenta el dirigente de VIP) y se coordina internamente en el Consorcio con los departamentos de calidad, marketing y ventas, desempeñando un papel clave en el desarrollo de cada proyecto.

Santander refuerza su apuesta por el sector agroalimentario

Consolida su compromiso al incrementar su inversión un 23%

► VF. REDACCIÓN.

Santander ha financiado al sector agroalimentario español con 5.300 millones de euros en 2024, un 23% más que en el año anterior. Esta inversión, que responde a las crecientes necesidades de modernización y sostenibilidad del sector, pone de manifiesto el compromiso de la entidad con más de 425.000 clientes del ámbito agroalimentario en España.

La financiación del Santander ha facilitado la adquisición de maquinaria avanzada, como sistemas GPS y sensores de campo para optimizar el riego, así como el desarrollo de nuevas variedades genéticas adaptadas al cambio climático. Estas innovaciones están transformando las explotaciones agrícolas, haciéndolas más eficientes, rentables y competitivas.

Además, los créditos para la compra de fincas y su conversión en cultivos de alto valor añadido, como el olivar, almendro, kiwi, pistacho o aguacate, han sido especialmente demandados. Junto a ellos, productos financieros como anticipos de la PAC y créditos para la adquisición de insumos han sido clave para sostener las operaciones diarias del sector.

■ ATGRO

En colaboración con Atitlan, Santander lanzó en 2024 Atgro, una plataforma de inversión global enfocada en proyectos agrícolas. Con una inversión inicial de 200 millones de euros por parte del banco y 50 millones por parte de Atitlan, Atgro tiene como objetivo atraer nuevos inversores



El banco cuenta con más de 425.000 clientes agricultores y ganaderos y un total de 25 oficinas especializadas en el Negocio Agro. / SANTANDER

para superar los 500 millones de euros de capital.

Esta alianza entre Santander y Atitlan refleja su apuesta a largo plazo por el sector agroalimentario, en pleno proceso de transformación y donde nuevos retos como el cambio climático, la demografía o la evolución de los hábitos de consumo están impulsando el cambio hacia un modelo de producción más escalable y sostenible.

En 2024, Santander ha participado en los eventos agro más importantes realizados por toda España con el fin de acompañar y estar cerca del sector, trasladarles las últimas tendencias, retos y oportunidades de mano de profesionales especializados, así como para poder apoyar e impulsar sus negocios. El banco ha estado presente en Fruit Attraction en

Madrid, Alimentaria en Barcelona, Agroexpo en Extremadura, Salamaq en Salamanca o FIMA en Zaragoza, así como en otros muchos más eventos locales, que son clave para que los empresarios del sector tengan la mejor información sobre tecnología e innovación y puedan competir así con sus productos sanos, de calidad y que produzcan una mayor rentabilidad.

Durante los últimos años, Santander ha continuado reforzando su apuesta por el sector agroalimentario con la remodelación de sus oficinas y cuenta ya con 125 sucursales especializadas en el Negocio Agro en España. Estas oficinas incluyen un corner agro específico para atender a agricultores y ganaderos mediante un especialista dedicado exclusivamente a este sector.

Leanri refuerza su presencia en medios especializados y reafirma su apoyo continuo a los agricultores

► VF. REDACCIÓN.

Leanri continuará potenciando su presencia en medios especializados a principios del año 2025, reafirmando su compromiso con la visibilidad de la marca y el apoyo continuo a los agricultores que cultivan esta variedad excepcional. Bajo el claim “Leanri, qué grande eres”, la campaña busca consolidar su posición en el mercado y destacar el valor de la mandarina Leanri.

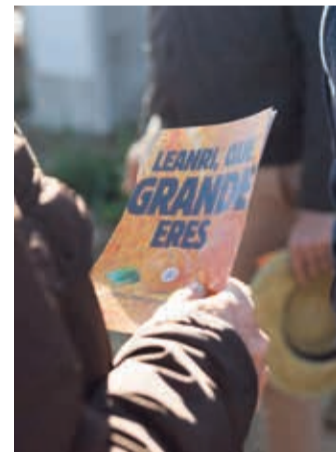
Desde octubre, Leanri ha desplegado una ambiciosa estrategia de comunicación que incluye acciones en medios digitales y tradicionales, como banners y anuncios en revistas del sector, presencia activa en redes sociales, campañas de email marketing, y participación destacada en ferias internacionales como Fruit Attraction. Este impulso continuará en febrero de 2025 con la presencia de Leanri en la feria Fruit Logística de Berlín.

■ CERCA DEL AGRICULTOR

En su compromiso por estar cerca del agricultor, Leanri ha desarrollado una serie de herramientas y actividades que fomentan el intercambio de conocimientos y el manejo eficiente de la variedad:

— Chat de intercambio de experiencias: Una plataforma donde los agricultores pueden compartir conocimientos y resolver dudas de manera colaborativa.

— Jornadas de puertas abiertas: A principios de 2025 Leanri organizará dos jorna-



das en campos seleccionados, ofreciendo a los agricultores la oportunidad de intercambiar experiencias y aprender de las mejores prácticas en el cultivo de esta variedad.

— Grabación de testimonios: En enero Leanri estará en Huelva para grabar el testimonio de un agricultor que compartirá su experiencia con esta mandarina. Este material se difundirá en los canales de comunicación de la marca como parte de su estrategia de proximidad y transparencia.

Con estas iniciativas, Leanri no sólo busca fortalecer su visibilidad en el mercado, sino también posicionarse como un aliado estratégico para los agricultores, ofreciendo soluciones concretas y espacios de colaboración que impulsen el éxito de esta variedad en el mercado.

Leanri sigue creciendo y demostrando que es una marca activa, comprometida y orientada a generar valor en el sector profesional.

The Natural Hand se incorpora a Iberian Premium Fruits

Con esta adquisición, el grupo busca liderar el mercado de frutas premium, diversificar su oferta hacia nuevos mercados y alcanzar una facturación récord

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Iberian Premium Fruits ha anunciado la incorporación de The Natural Hand, una empresa valenciana referente en la producción y comercialización de kakis y cítricos de alta calidad. Con esta integración, el grupo no sólo amplía su oferta de productos hacia frutas de alto valor añadido, sino que también refuerza su presencia en mercados internacionales, especialmente en Asia, donde The Natural Hand exporta desde el año 2013.

Con sede en Albal y un 35% de producción propia, The Natural Hand aportará al grupo más de 1.200 hectáreas de cultivo en España y Sudáfrica, y una oferta diversificada que incluye más de 25 variedades de naranjas, mandarinas, kakis y otros productos. Además, la firma se trasladará a unas modernas instalaciones de 14.000 metros cuadrados en Alcácer, triplicando su capacidad productiva. Esto sumaría un total de 89.000 metros cuadrados de instalaciones que posee el grupo Iberian Premium Fruits divididas entre Almenara, Chilches, Vilavella, Alquerías del Niño Perdido en la



The Natural Hand es una empresa valenciana referente en la producción y comercialización de kakis. / TNH

provincia de Castellón y la nueva en Alcácer en la provincia de Valencia.

Además del incremento en hectáreas de cultivo y las nuevas

instalaciones, la empresa proyecta un crecimiento del 15% en la campaña 2024/2025, alcanzando una facturación de 200 millones de euros.

Xavi Nolla, director general de Iberian Premium Fruits, ha mostrado su satisfacción y ha destacado el firme propósito de la compañía de convertirse en el

líder europeo en producción y distribución de frutas premium. “En nuestro grupo trabajamos para que la frescura, la calidad y el sabor único de nuestras naranjas, mandarinas y resto de frutas sean nuestro sello diferenciador y una ventaja competitiva en el sector. Tenemos un producto de calidad, en múltiples formatos que ofrecen a clientes y consumidores un valor diferencial, y sobre todo un equipo humano y profesional que vela porque todo el proceso, desde la recolección hasta la entrega en el punto de venta sea excelente”, ha subrayado.

Por su parte, Juan Carlos Martínez, director de The Natural Hand, ha asegurado que esta incorporación supone “el impulso necesario para multiplicar exponencialmente el crecimiento de nuestra empresa”.

Con asesoramiento de Deloitte y Anaford para Iberian Premium Fruits, e Implica y PWC para The Natural Hand, la operación refuerza la apuesta del grupo por la excelencia. “Queremos que nuestra fruta hable por nosotros y ofrezca a nuestros clientes la máxima confianza”, ha destacado Nolla.

Iberian Premium Fruits nació en abril de 2023 como resultado de la fusión entre Llusar y Torres, dos referentes del mercado de cítricos premium. En junio del mismo año, se sumó V-ROS, el mayor especialista en clementinas con hoja. Ahora, con The Natural Hand, el grupo alcanza un nuevo nivel, diversificando su cartera y fortaleciendo su posición como referente de calidad en el sector hortofrutícola.

Supermercados Masymas comercializa la nueva marca de origen ‘Aguacates CV’



El nuevo sello de calidad de origen ‘Aguacates CV’ garantiza la máxima frescura, seguridad alimentaria y sostenibilidad medioambiental del aguacate. / ASOPROA

► VF. REDACCIÓN. Coincidiendo con el inicio de la recolección de aguacates en la Comunitat Valenciana, los consumidores ya pueden adquirir este alimento de proximidad bajo la nueva marca de origen ‘Aguacates CV’. Supermercados Masymas pone a la venta sus primeros lotes de aguacates con este sello, comercializados a través de los operadores Alcoaxarquía y Anecoop.

Esta marca de calidad impulsada por la Asociación de Productores de Aguacates (Asoproa) —entidad vinculada a la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja)—

ayuda a los productores locales a obtener una mayor rentabilidad, al tiempo que garantiza a los consumidores los máximos estándares de frescura, seguridad alimentaria y sostenibilidad medioambiental frente a las importaciones procedentes de países terceros.

La comercialización de ‘Aguacates CV’ empieza con la variedad Hass, la mayoría en todo el mundo. Posteriormente, cuando termine su época de maduración en torno al mes de marzo, llegará el turno de la variedad Lamb Hass, que representa más del 60% de la producción valenciana. Asoproa estima que la

cosecha de esta campaña será similar o incluso algo superior a la pasada, que alcanzó las 21.000 toneladas, debido a la entrada en producción de las nuevas plantaciones. En cuanto a los precios en origen, la entidad espera que la marca ‘Aguacates CV’ contribuya a incrementar el consumo y la demanda.

El presidente de Asoproa, Celestino Recatalá, resalta que “la marca de origen permite al consumidor diferenciar nuestro producto con un simple golpe de vista. ‘Aguacates CV’ significa que la fruta ha sido cultivada mediante los parámetros de producción más respetuosos y ha pasado del árbol al lineal en apenas 48 horas. Consumir productos de nuestra tierra también es una forma de ayudar a la recuperación social y económica del sector agrario. Ojalá ‘Aguacates CV’ siga conquistando mercados y convirtiéndose en una referencia que establezca a largo plazo a nuestra principal alternativa de cultivo”.

Para analizar el crecimiento del aguacate y la marca ‘Aguacates CV’, Asoproa y AVA-Asaja reunirán el próximo 23 de enero, en el CaixaForum de Valencia, a investigadores, expertos, productores y comercializadores durante la III Jornada Internacional de Cultivo del Aguacate.



Fontestad refuerza su compromiso con la calidad y la sostenibilidad. / PAVASAL

Un nuevo logro para la compañía Fontestad

► VF. REDACCIÓN.

La firma valenciana Fontestad ha estrenado el nuevo año compartiendo que han superado con éxito las auditorías de Global GAP GRASP, FSA, SPRING y LEAF.

En una publicación en sus redes sociales, Fontestad explica que este importante avance refuerza “nuestro compromiso con la calidad, la sostenibilidad, el bienestar de nuestros trabajadores y la gestión responsable de los recursos naturales”.

Estas certificaciones son un claro reflejo del esfuerzo continuo que realiza la compañía valenciana por gestionar sus operaciones de manera responsable y sostenible, garantizando a sus clientes cítricos de la más alta calidad. “En Fontestad trabajamos cada día para cuidar del planeta y de las personas que forman parte de

nuestra gran familia”, destacan en su publicación.

Según comentan desde la empresa cítrica con sede en Museros, Global GAP GRASP, FSA, SPRING y LEAF simbolizan su compromiso con una producción respetuosa con el medioambiente, la promoción del bienestar laboral y el cumplimiento de los estándares más exigentes. “Gracias a todo nuestro equipo, a su esfuerzo, profesionalismo y dedicación hacen posibles estos importantes hitos. Juntos continuamos construyendo un futuro más sostenible, donde calidad, innovación y cuidado del entorno son nuestra prioridad”.

En Fontestad, en este año 2025 seguirán demostrando que “es posible unir tradición y progreso, ofreciendo lo mejor de nuestra tierra con el mayor respeto por el planeta”.

Greenfog-AS tecnología verde contra las reclamaciones

GREENFOG-AS, tratamiento fumígeno “cero residuos” para frutos cítricos recolectados.

GREENFOG-AS es un fumígeno altamente eficaz en tratamientos en superficie de cítricos frescos. GREENFOG-AS es una solución dual, con gran eficacia conservante y que se puede utilizar para el tratamiento de frutos en cámaras y contenedores. Su principio activo es un compuesto de química verde (aprobado para el tratamiento postcosecha de cítricos) y sustancia GRAS para la FDA americana, y fungicida de “riesgo mínimo” para la EPA de dicho país. Tal vez, la única herramienta “chem-free” que permite realizar tratamiento de frutas libre de residuos de fitosanitarios. Su uso es muy recomendable para las líneas comerciales de cítricos “cero residuos” o “chem-free”, e incluso cuando se requiere una reducción de los residuos de fungicidas convencionales.



www.citrosol.com



5 | 6 | 7
February
2 0 2 5
BERLIN

Hall 18 · Stand A-25

Saint-Charles International PERPIGNAN

Información elaborada por Nerea Rodriguez



valencia fruits
dossier
Enero 2025



Los operadores franceses arrancan el ejercicio 2025 con el objetivo de consolidar su cuota de exportación

Business France, en su informe 'Dónde exportar Agro 2025' analiza cuáles serán las claves para que las frutas y hortalizas francesas incrementen sus cifras en ventas fuera de su mercado interior

Si bien la Unión Europea sigue siendo el principal destino de las exportaciones francesas, consolidándose como un mercado sólido y estable, hay nuevos destinos con posibilidades para abrir líneas de exportación para los productos agroalimentarios franceses.

En un contexto geopolítico inestable, 2025 será el año de la consolidación de los logros. Las empresas francesas de los sectores agrícola y agroalimentario deben aprovechar esta dinámica, comprendiendo las especificidades de cada sector y país para aumentar su cuota de mercado, al tiempo que utilizan de manera óptima herramientas de apoyo a la exportación, como los acuerdos de libre comercio firmados o en negociación por la UE, que a menudo son poco conocidos.

Business France, en su informe "Dónde exportar Agro 2025", elaborado en colaboración Ministerio de Agricultura, Soberanía Alimentaria y Bosques francés, apunta como primeros datos, en el relación al comercio hortofrutícola, que la demanda mundial de frutas sigue siendo elevada, impulsada por una creciente preocupación por la salud, y que en un contexto internacional turbulento, los intercambios se caracterizan por un notable aumento de los precios de venta.

■ FRUTAS

El sector frutícola francés, al igual que otros grandes países productores, enfrenta una explosión de los costes de producción, escasez de mano de obra y condiciones climáticas adversas. A estos desafíos se suman las distorsiones de competencia, derivadas de la sobretransposición o falta de transposición de normas de la UE.

En el último ejercicio analizado, la evolución de las exportaciones francesas de frutas hacia los cinco principales mercados ha sido muy dispar en términos de volumen: +9% y +4% hacia Alemania e Italia, frente a -8%, -8,1% y -11% hacia España, Reino Unido y Suiza. Mientras que destaca el dinamismo de las reexportaciones de bananas hacia el este, a países como Rumanía +26%, Austria +81% y Lituania +75%.

En exportaciones fuera de Europa, el crecimiento es notable, principalmente de manzanas hacia América del Sur, mientras que las exportaciones hacia Oriente Medio han disminuido (con excepción de Israel y Kuwait). En Asia, la situación es variable: los envíos han caído en Vietnam pero han aumentado hacia Tailandia y Malasia.



Desde Business France, en sus recomendaciones a los exportadores franceses, destacan la posibilidad de priorizar los canales de distribución premium para valorizar más su oferta y diferenciarse de la competencia. Capitalizar atributos como la sostenibilidad, naturalidad y agroecología del sector francés. Reforzar la comunicación sobre el origen francés, los sellos de calidad (IGP, AOP...), el terruño y las iniciativas eco-responsables (huertos eco-responsables, cero residuos...). Y asegurar una respuesta ágil a las demandas de los importadores extranjeros.

En cuanto a la prospección de mercados, se recomienda consolidar la posición en los mercados de la UE, que representan más del 70% de las exportaciones francesas en volumen, y fortalecer las relaciones con los socios actuales. También sugiere adaptar las estrategias según las condiciones de acceso a los mercados de países terceros y continuar centrando esfuerzos en América del Sur (Brasil, Colombia, Ecuador, Guatemala) y Asia (Vietnam, Malasia, Tailandia, Hong Kong, Singapur).

Como nuevas tendencias, frutas rojas, frutas frescas listas para snack, mezclas de frutas frescas troceadas, gamas y sellos eco-responsables, embalajes reciclables o compostables, innovaciones tecnológicas y varietales que favorecen una producción más sostenible y resiliente ante el cambio climático (sequías e inundaciones), son algunas de las aportaciones que realiza el informe Business France de cara al ejercicio 2025.

En exportaciones de frutas fuera de Europa, el crecimiento es notable, principalmente de manzanas hacia América del Sur, mientras que caen hacia Oriente Medio con excepción de Israel y Kuwait

Para mantener su primera posición como exportador mundial de patatas, Francia en 2025 deberá fortalecer las relaciones históricas con sus dos principales mercados: España e Italia

■ HORTALIZAS

El contexto geopolítico y climático ha impactado fuertemente los intercambios europeos de hortalizas. Las sanciones contra Rusia han modificado completamente los flujos comerciales tradicionales, y la sequía en España, el primer productor europeo y exportador mundial de verduras, ha obligado a este país a revisar sus superficies cultivadas.

De acuerdo a las últimas cifras ministeriales disponibles, las exportaciones hortícolas francesas han aumentado un 22% en valor, principalmente hacia la UE, que absorbe el 86% de los volúmenes, destacando Alemania (18% de cuota de mercado), Bélgica (18%), Países Bajos (14%), España (14%) e Italia (9%). Las exportaciones hacia el Reino Unido, el sexto mercado, han aumentado un 70%. El crecimiento también es notable hacia Irlanda y Dinamarca. En cambio, las exportaciones hacia España, Países Bajos, Suiza y mercados más orientales se ralentizan.

En hortalizas, las recomendaciones para los exportadores

es destacar el origen francés como garantía de calidad y trazabilidad; seguir atentamente las tendencias de los consumidores e innovar en: packaging (snack, precortado, embalaje sostenible), variedades (verduras tradicionales, mini verduras, verduras de colores originales...), y en calidad y agroecología (ecológico, Label Rouge, AOP/IGP, cero residuos, sin pesticidas de síntesis...). Y como última recomendación: comunicar en redes sociales para aumentar la visibilidad y resaltar la oferta en términos de calidad y el "savoir faire" francés.

En este nuevo ejercicio, en la exportación del grupo 'hortalizas' se recomienda analizar los mercados lejanos para productos almacenables tipo cebollas, chabolas o trufas, según variedades y países. También será importante mantenerse atento a las aperturas de mercado, la evolución de barreras sanitarias, impuestos y normativas vigentes.

Si hablamos de nuevas tendencias en hortalizas, el informe de Business France señala que el mercado ecológico está

en crisis en Francia, pero crece de forma positiva en Alemania, el principal socio comercial y el segundo mercado mundial tras Estados Unidos. Esta tendencia se constató en la última edición de Fruits Logistica (2024) por el significativo interés de los importadores ecológicos alemanes por la oferta francesa.

■ PATATAS

Francia es el primer exportador mundial y segundo productor de patata europeo tras Alemania, con una producción que supera los 6,8 millones de toneladas.

Su balanza comercial en patatas frescas sigue siendo ampliamente excedentaria, con un aumento del 16% en valor impulsado por altos precios internacionales. Los últimos datos oficiales revelan una caída en el volumen exportado (2,7 millones de toneladas) de un 3%, especialmente hacia Europa del Este, con caídas de hasta -53% hacia Rumanía y República Checa. En cambio, las exportaciones hacia Países Bajos aumentaron considerablemente, impulsadas por la fuerte demanda del sector de transformación. Se mantuvieron estables hacia Bélgica y España y aumentaron ligeramente hacia Portugal (+2%) e Italia (+7% en volumen). Cabe destacar también un notable incremento del 14% en los envíos a Grecia.

Para mantener su primera posición como exportador mundial de patatas, Francia en este 2025 tiene que fortalecer las relaciones históricas con sus dos principales mercados de patata fresca: España e Italia. También debe continuar desarrollando acciones de promoción para valoricen la oferta francesa. En Alemania, la estrategia será imponerse como proveedor regular, mientras que en Bélgica y Países Bajos, la clave será responder adecuadamente al aumento de la demandas de su industria. En la zona este de Europa, la consigna es consolidar la cuota de mercado con la creciente demanda de productos premium y el desarrollo de supermercados. Y en el Reino Unido, ante la caída de la producción local, el objetivo de Francia será reforzar su posicionamiento en el mercado inglés.

En lo referente a nuevos mercados, Oriente Medio y Próximo sigue siendo importante no perderlos de vista en este 2025 a pesar de la significativa caída de las exportaciones de patata francesa en las últimas campañas. Y en cuanto a Asia, el acuerdo de libre comercio UE-Vietnam ofrece potencial que los exportadores deberían de tener en cuenta.

GIR

LOGISTIQUE

NUESTROS SERVICIOS UNA SOLUCIÓN COMPLETA PARA SUS MERCANCÍAS

Aduanas

Soluciones para todos sus proyectos de importación/exportación sea cual sea el tipo de mercancía

Transporte

Soluciones multimodales para todos sus flujos

Almacenamiento

Una zona refrigerada de 2.000 metros cuadrados y un equipo dedicado a sus mercancías



NUESTRA RED

LE ACOMPAÑA EN TODOS SUS EXPEDIENTES A TODAS PARTES

NUESTRAS CERTIFICACIONES: PARA GARANTIZARLE LOS MEJORES SERVICIOS.



95 Logistique
Fruits, Légumes et
Produits de Terre



Síguenos y póngase en contacto con nosotros

www.grlogistique.com

Centre européen d'entrepôtage et de distribution (C.E.E.D)
Zone du Grand St Charles
Perpignan (66) France



+33 (0)4 68 85 61 00

+33 (0)4 68 85 61 01

contact@grlogistique.com

Grupo GUANTER RODRIGUEZ



JEAN-PATRICK RODRIGUEZ / Director general de GR Logistique

“En 2025, uno de nuestros mayores desafíos será gestionar eficientemente la creciente complejidad de las cadenas de suministro”

En un año marcado por la complejidad de las cadenas de suministro, GR Logistique enfrenta retos como el cambio climático y las tensiones geopolíticas. Jean-Patrick Rodriguez, su director general, desvela las estrategias de diversificación, digitalización y expansión que posicionan a la compañía como un referente en logística hortofrutícola. Su apuesta por la calidad, el transporte multimodal y los mercados emergentes refuerzan el papel de GR Logistique como puente entre productores y mercados globales.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son los grandes retos logísticos que GR Logistique prevé afrontar este año, y cómo planean adaptar sus servicios para superarlos?

Jean-Patrick Rodriguez. En 2025, uno de nuestros mayores desafíos será gestionar eficientemente la creciente complejidad de las cadenas de suministro. Esto incluye no sólo responder a las demandas fluctuantes de los mercados europeos, sino también mantener una logística resiliente frente a interrupciones externas, como el impacto del cambio climático o los conflictos geopolíticos. Para afrontarlo, estamos apostando por la diversificación de nuestras rutas de transporte, integrando más opciones multimodales y fortaleciendo las alianzas estratégicas con operadores clave en Europa y África del Norte.

Además, preveemos un aumento significativo en los volúmenes transportados desde nuevos mercados emergentes, lo que requiere una optimización constante de nuestros sistemas de gestión y la digitalización de procesos críticos como la trazabilidad y el control aduanero. La innovación tecnológica será una pieza clave en este enfoque.

VF. En 2024 hablamos de la apertura de nuevas oficinas. ¿Tienen planificada alguna otra expansión en puntos clave durante 2025?

JPR. Estamos explorando la posibilidad de abrir nuevas oficinas en puertos estratégicos del Mediterráneo y del norte de Europa que nos permitirían reforzar nuestra presencia en mer-

cados clave y optimizar las rutas hacia las principales plataformas logísticas.

La apertura de la oficina en Guerguerat ha sido especialmente relevante, ya que nos ha permitido establecer una conexión más fluida con los mercados africanos. Queremos replicar este modelo en otras ubicaciones para consolidar nuestra red y garantizar un servicio rápido y fiable.

Por ejemplo, en estos últimos años estamos trabajando en mejorar nuestra implantación en Mauritania con nuevos servicios, organizando líneas de transporte y descubriendo las posibilidades que ofrece este país, que tiene el agua garantizada, a nivel hortofrutícola

VF. Con el peso creciente de países como Senegal o Egipto en su red de aprovisionamiento, ¿cómo evalúan su desempeño hasta ahora, y qué mejoras se pueden introducir en estos mercados?

JPR. Senegal y Egipto son mercados estratégicos para nosotros, no sólo por el volumen de productos que exportan, sino también por su potencial de crecimiento. En el caso de Egipto, es un país nuevo con el cual estamos trabajando en una relación de conocimiento mutuo para en el futuro establecer un importante flujo de intercambios. Egipto tiene un plan nacional de desarrollo agrícola con una gran dotación de recursos que ya está dando sus frutos, pero no debemos apresurarnos.

Hasta ahora, hemos logrado establecer relaciones sólidas con proveedores clave en estas

regiones, pero somos conscientes de que todavía tenemos que construir conocimiento, un conocimiento mutuo entre los operadores de ambas partes.

VF. El cambio climático sigue reconfigurando los flujos de mercancías. ¿Qué estrategias específicas han diseñado para afrontar estas alteraciones en 2025?

JPR. La diversificación del esquema logístico es uno de los pilares de nuestra estrategia empresarial. El cambio climático es un desafío global que afecta directamente a nuestra actividad. Ante la búsqueda de nuevos puntos de aprovisionamiento, nuevos orígenes, nuestro trabajo es saber identificarlos, adelantarnos y estudiar las posibilidades para diseñar líneas y transporte de productos.

Ante las críticas que recibe la importación por parte de los representantes de la producción nacional al considerarla ‘competencia’, el mensaje de GR Logistique es claro: la importación no es competencia sino complementaria y suplementaria a la oferta europea. A medida que vamos descubriendo otros mercados y los estudiamos, la diversificación es bidireccional, es decir que también son destinos ‘export’, con necesidad de otros productos que se producen precisamente en Europa. Es por eso que me gustaría destacar la complementariedad en los intercambios y el afán de GR Logistique por buscar esta diversificación en ambos sentidos.

VF. ¿Qué avances planean implementar en el transporte multimodal este año, y cómo



Jean-Patrick Rodriguez apunta que uno de los propósitos de GR Logistique es convertirse en puente logístico conectando productores con mercados globales, ofreciendo soluciones innovadoras y sostenibles. / GR LOGISTIC

piensan que impactará en la competitividad de Saint-Charles International?

JPR. El transporte multimodal es fundamental para nuestra estrategia de 2025. Si queremos enviar productos más lejos serán necesarios diferentes esquemas logísticos con otros modelos de transporte como el barco o el avión.

VF. ¿Cómo evolucionará la apuesta por certificaciones y estándares de calidad en 2025 para fortalecer su posición en el mercado?

JPR. Las certificaciones son una herramienta clave para garantizar la confianza de nuestros clientes y destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Una de nuestras líneas de trabajo en los últimos cinco años ha sido la parte del almacenamiento con una apuesta clara por la calidad de servicio apoyada con las certificaciones correspondientes, alejándonos completamente del discurso ‘precio’. Cuando en el mundo del almacenamiento primaba más el precio que la calidad, nuestro grupo optó por basar su futuro en la calidad y no en el precio. Ha sido una elección acertada ya que actualmente los clientes de la cadena logística piden ante todo calidad y certificaciones en un mundo donde las normas de calidad, higiene y sanidad son cada vez más exigentes.

VF. ¿Qué papel jugarán la digitalización y las nuevas tecnologías en la optimización de los procesos logísticos y aduaneros

de GR Logistique en los próximos meses?

JPR. La digitalización es el futuro de la logística, y en GR Logistique estamos comprometidos con esta transformación. Hace dos años que empezamos este proceso que supone un gran coste pero lo considero necesario porque es hacia donde se dirige en futuro y porque nos permite también ser más reactivos.

Este año, estamos implementando sistemas internos de organización para gestionar la transmisión de la información y adaptar nuestra estructura de empresa al modelo digital.

VF. De cara al futuro, ¿cuál es la hoja de ruta de GR Logistique para consolidarse como referente en logística hortofrutícola en Europa y más allá?

JPR. Nuestro objetivo es claro: consolidarnos como líderes en logística hortofrutícola, no sólo en Europa, sino también en mercados emergentes de África y América Latina. Para ello, seguiremos invirtiendo en infraestructuras, tecnología y formación, asegurando que nuestro equipo esté preparado para afrontar los desafíos del futuro.

Queremos ser un puente logístico que conecte a los productores con los mercados globales, ofreciendo soluciones innovadoras y sostenibles que beneficien a todas las partes involucradas, sin olvidar que vivimos en un mundo globalizado, con mercados interconectados sea en importaciones como en exportación.

info@frutascardo.es - www.antoniocardo.es
FRUTAS CARDÓ, S.L. - C/. Honorio Maura, 10 - Tel. 962660765 - Sagunto (España)
EURL. BERNARD DÉJEAN - St. Charles International Mag. 24 - 66031 Perpignan Cedex - Tel. 468547480

Port-Vendres, nuevo proyecto para el puerto con ambición frutera en el Mediterráneo

Compagnie Fruitière, encargada de su gestión tras la adjudicación del contrato de concesión de 15 años, quiere que Port Vendres se convierta en un hub estratégico

Port-Vendres, el histórico puerto en los Pirineos Orientales, se perfila como el nuevo epicentro del comercio frutícola en el Mediterráneo bajo la gestión de la Compagnie Fruitière. Con el objetivo de convertirse en el principal puerto bananero de la región, este enclave estratégico está viviendo una transformación sin precedentes, marcada por la llegada de nuevos cargueros y ambiciosos proyectos de expansión.

El pasado 22 de octubre, Port-Vendres recibió al Cameroun Express, un carguero de 158 metros que inauguró una nueva era para el transporte marítimo en la Costa Vermeille. Este buque frigorífico, propiedad de la Compagnie Fruitière y su filial Africa Express Line, sustituye a las naves anteriores de la compañía con un diseño más eficiente y sostenible. Con una capacidad de transporte de 6.200 toneladas semanales, el Cameroun Express traerá a Port-Vendres frutas tropicales como plátanos, piñas, mangos y boniatos procedentes de África, además de hortalizas



Port-Vendres será el nuevo epicentro del comercio frutícola mediterráneo. / E. VICENS

zas y productos agrícolas. Este carguero no sólo descargará mercancías, sino que también transportará desde Port-Vendres productos de exportación, como manzanas, peras, cebollas, carne congelada y abonos. Según Frédéric Fabre, responsable de la Compagnie Fruitière, el puerto tiene como meta alcanzar las 350.000 toneladas anuales de fru-

tas y hortalizas, un objetivo que posicionará a Port-Vendres como un actor clave en el comercio mediterráneo.

■ UN FUTURO PROMETEDOR

La gestión del puerto, otorgada en enero de 2023 a la Compagnie Fruitière mediante una concesión de 15 años, supone un ambicioso plan de inversión

que incluye la construcción de un tercer muelle. Este proyecto, respaldado por una inversión de 23,85 millones de euros, busca revitalizar las actividades comerciales, recreativas y pesqueras del puerto, generando empleo directo e indirecto en la región. Actualmente, más de 620 personas dependen del puerto, y se espera que esta cifra crezca con la llegada de nuevos cargueros y líneas marítimas.

El prefecto Thierry Bonnier y el presidente de la Cámara de Comercio de los Pirineos Orientales, Laurent Gauze, destacaron el impacto positivo que este desarrollo tendrá en el sector hortofrutícola local y en la economía regional. Para Gauze, la renovación del puerto es "una prueba de la vitalidad y el dinamismo de los Pirineos Orientales".

■ CRÍTICAS AL PROYECTO

A pesar de las expectativas, el proyecto de expansión ha generado críticas por parte de la comunidad local y organizaciones ecologistas. La construcción del

tercer muelle implicará la destrucción de una playa y edificios históricos, lo que ha suscitado preocupaciones sobre el impacto ambiental y turístico. Además, algunos argumentan que la masificación del puerto es innecesaria, ya que los dos muelles actuales tienen capacidad para acoger más cargueros. Sin embargo, la Compagnie Fruitière defiende que estas mejoras son esenciales para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad económica de Port-Vendres.

■ HUB ESTRATÉGICO

Port-Vendres se suma a una red de puertos clave para la Compagnie Fruitière, que incluye Amberes en Bélgica, Vado Ligure en Italia y Portsmouth en Inglaterra. Con estas conexiones estratégicas, la compañía busca consolidar su posición como líder en la distribución de frutas y hortalizas en Europa, aprovechando su experiencia y capacidad logística para optimizar el comercio transmediterráneo.

El compromiso de Compagnie Fruitière, es que Port-Vendres resurja de sus cenizas y se convierta en un auténtico centro frutero mediterráneo. La visión incluye no solo aumentar el volumen de frutas importadas, sino también abrir nuevas líneas hacia países del Magreb, como Marruecos, Argelia y Egipto, ampliando así el alcance del puerto.

A pesar de las críticas y los desafíos logísticos, Port-Vendres promete ser un motor de desarrollo para la región, fortaleciendo su papel en el comercio internacional de frutas y hortalizas.



**IMPORTADOR
EXPORTADOR
EUROPEO**

**DE FRUTAS Y VERDURA
EN FRESCO**

CALIDAD

70 AÑOS DE
EXPERIENCIA

PROFESIONALIDAD

TRAZABILIDAD



ALMACENES 101-106

SAINT-CHARLES INTERNATIONAL
PERPIGNAN - FRANCIA

M amgirault@marquillanes.fr
jeanphilippe@marquillanes.fr



MARQUILLANES.COM
+33 (0) 4 68 85 25 15



ÁNGEL VERDÚ / Director comercial de Cañamás Hermanos

“Saint-Charles es una base logística imprescindible para nuestras operaciones”

Desde la empresa Cañamás Hermanos, Ángel Verdú, director comercial del grupo y responsable de la filial Del Sol en Perpignan, confirma que Saint-Charles International es una plataforma clave en su plan de consolidación en el mercado francés. Una posición referente abanderada por Le Gamin, la marca que refleja los más altos estándares de calidad visual y gustativa, con formatos que funcionan y se adaptan a las necesidades de los clientes y consumidores.

Valencia Fruits. ¿Cómo se está desarrollando la presente campaña cítrica en el mercado francés?

Ángel Verdú. La primera parte de la actual campaña cítrica se está desarrollando de manera diferente a la esperada, con un consumo algo más moderado de lo esperado con respecto a años anteriores. Uno de los factores que más influye en esta contención en las ventas es, sin duda, la inestabilidad política que se está viviendo en el país vecino.

VF. En un contexto de moderación en el consumo, ¿qué estrategias está desarrollando Cañamás para mantener la confianza del cliente francés en la marca Le Gamin?

AV. En Cañamás estamos comprometidos con la calidad gustativa y visual de nuestros cítricos, para cumplir las demandas del siempre exigente mercado francés. Desarrollamos este trabajo desde el campo, cuidando la producción sostenible de nuestras fincas, y controlamos todo el proceso productivo para asegurar que los cítricos en marca Le Gamin mantengan los niveles de alta calidad gustativa y seguridad alimentaria que siempre les han caracterizado.

Además, apostamos por una mejora logística y un refuerzo de la presencia de marca tanto en el mercado como en el destino final de nuestros cítricos.

VF. En relación a la adaptación en logística y distribución en Cañamás ¿ha habido mejoras o



El director comercial, Ángel Verdú, destaca el dinamismo del mercado francés “tanto en la gran distribución, como en el mercado mayorista”. / CAÑAMÁS

“La certificación BIODiversity Grow garantiza también que nuestras operaciones en Saint-Charles cumplan con altos estándares de sostenibilidad”

cambios significativos en la gestión logística desde la filial en Saint-Charles durante el último año?

AV. No, el mercado de Saint-Charles sigue siendo el punto estratégico con más relevancia dentro de la distribución europea, y se sigue dando la máxima importancia a la logística que realizamos desde ese punto para todos nuestros clientes.

VF. ¿Hay alguna novedad en las variedades de cítricos o en los formatos de envasado que estén impulsando en esta temporada para responder a las demandas del mercado francés?

AV. Contamos con una amplia variedad de cítricos durante toda la campaña para satisfacer las demandas de los diferentes clientes, y nos centramos en ofrecer la mejor calidad de cada una de ellas. En este punto de la campaña, el mercado francés puede disfrutar de variedades especiales como la Cara-Cara o la Sanguinelli, que se diferencian de otras variedades por sus características físicas y gustativas.

En cuanto a los formatos, mantenemos los mismos que teníamos la campaña pasada y que tan bien hemos comprobado que funcionan y se adaptan a las necesidades de los clientes y consumidores; y seguimos en este ámbito con la misma orientación hacia los formatos medioambientalmente más sostenibles.

VF. ¿Cómo están afrontando los movimientos de concentración y cambio en el mercado minoris-

“La sostenibilidad, en todas sus vertientes, es un pilar fundamental en las políticas de Cañamás Hermanos”

ta francés, como la integración de supermercados Casino en nuevos grupos?

AV. El mercado francés siempre ha sido un mercado muy dinámico tanto a nivel de la gran distribución, como en lo que se refiere al mercado mayorista. Nuestra presencia, al ser generalista, se ve afectada cuando alguno de nuestros colaboradores se ve afectado, como no podría ser de otra forma, pero se ve rápidamente equilibrada por los actores que ocupan el sitio que queda libre.

VF. En un mercado que valora cada vez más la sostenibilidad, ¿cómo se integra esta perspectiva en las operaciones de la filial de Saint-Charles y en los productos de Cañamás?

AV. La sostenibilidad, en todas sus vertientes, es un pilar fundamental en las políticas de Cañamás Hermanos desde hace años, incluyendo todas las ramas del negocio, también las operaciones de nuestro despacho Del Sol en Saint-Charles. La certificación BIODiversity Grow garantiza también que nuestras operaciones en Saint-Charles cumplan con altos estándares de sostenibilidad. Este compromiso se refleja tanto en nuestras producciones, como en nuestros productos envasados, así como en nuestras prácticas logísticas.

VF. Consolidada como plataforma clave para el mercado europeo, ¿qué papel juega Saint-Charles en las nuevas estrategias de expansión de Cañamás hacia otros mercados europeos o internacionales?

AV. Saint-Charles es una base logística imprescindible para nuestras operaciones. Desde este punto estratégico en la distribución europea, no sólo ofrecemos un servicio directo al mercado francés y europeo, mejorando la atención al cliente, sino que además nos facilita la conexión con los mercados europeos y nos permite una mejor capacidad de respuesta antes cualquier inconveniente logístico.

VF. En cuanto a las protestas agrícolas que se vienen organizando en los últimos meses en los alrededores de Saint-Charles, ¿cómo influyen estas acciones en las operaciones logísticas de Cañamás? y ¿qué medidas se toman para mitigar posibles interrupciones en el suministro?

AV. Las protestas agrícolas, algunas espontáneas, presentan desafíos logísticos difíciles de prever. Nuestra estrategia principal es mantener una postura dinámica para poder reaccionar rápidamente a las adversidades que puedan surgir mientras se gestionan los efectos de estas interrupciones.

VF. ¿Qué retos y oportunidades vislumbra para la filial de Cañamás en Saint-Charles en los próximos años?

AV. Nuestra visión a largo plazo se centra en consolidar nuestra presencia en el mercado, manteniendo los más altos estándares de calidad visual y gustativa, y ofrecer un servicio óptimo a nuestros clientes. Estas prioridades serán fundamentales para enfrentar los retos futuros y capitalizar nuevas oportunidades.

PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN, GRUPAJES, TRANSPORTES Y ADUANAS

Alma transitaires

C.E.E.D. GRAND SAINT-CHARLES • B.P. 75005 • F-66030 PERPIGNAN CEDEX
Tel.: 33 - 468 68 67 10 • Fax: 33 - 468 68 67 13 • E-mail: alma@alma66.com
www.alma-transitaires.com

En España: LA JONQUERA/VILAMALLA • DESPACHOS FRUTEROS, S.L.

Un futuro incierto para el 'Train des Primeurs' Perpignan-Rungis

Esta histórica línea ferroviaria ha sido un actor clave en la logística de frutas y verduras en Francia, pero marcada por la falta de rentabilidad y del apoyo firme de los operadores comerciales

El Train des Primeurs es una línea ferroviaria que, desde 1986, ha transportado diariamente frutas y verduras frescas entre Perpignan y el Mercado de Rungis en París. Esta conexión ha sido esencial para trasladar productos agrícolas, principalmente desde España y Marruecos, al corazón de Francia, ofreciendo una alternativa sostenible al transporte por carretera.

Operado por Fret SNCF, el tren constaba de 12 vagones refrigerados que permitían mantener la cadena de frío necesaria para los productos perecederos. Cada convoy evitaba la circulación de aproximadamente 50 camiones diarios, contribuyendo significativamente a la reducción de emisiones de CO₂ y descongestionando las carreteras francesas.

Sin embargo, en los últimos años, el Train des Primeurs ha enfrentado desafíos significativos. En junio de 2019, la línea fue suspendida debido al deterioro de los vagones y a la falta de inversiones en infraestructura. Tras una pausa de más de dos años, el servicio se reanudó en octubre de 2021, gracias a una inversión temporal y a la presión de sindicatos y autoridades locales que destacaron la importancia ambiental y económica de esta ruta.

A pesar de la reanudación, la viabilidad a largo plazo del Train des Primeurs ha seguido siendo incierta. En junio de 2024, se anunció una nueva suspensión del servicio, en parte debido a las obligaciones de Fret SNCF de ceder ciertas actividades para cumplir con las normativas europeas sobre competencia y ayudas estatales.

Además, se planificaron trabajos de modernización en las instalaciones ferroviarias del Mercado de Rungis, con una duración estimada de 18 meses, para crear un hub ferroviario capaz de recibir múltiples trenes de carga por noche hacia 2030. Estos trabajos, aunque necesarios, implicaron la interrupción del servicio del Train des Primeurs durante su ejecución.

La suspensión del Train des Primeurs ha generado preocupación entre ambientalistas, sindicatos y autoridades locales, quienes señalan el riesgo de aumentar el tráfico de camiones en las carreteras y las emisiones asociadas. La falta de rentabilidad, sin ayudas estatales y la ausencia de operadores interesados en retomar la línea han complicado su continuidad.

■ PROBLEMAS DE RENTABILIDAD Y CARGA

El Train des Primeurs ha sido un actor clave en la logística de frutas y verduras en Francia. Según datos de la CGT (Confédération Générale du Travail), este tren transportaba anualmente unas 140.000 toneladas de productos frescos, lo que evitaba la circulación de entre 20.000 y 25.000 camiones al año. Esto representa el 70% de las frutas y verduras que llegan a la región de Île-de-France, lo que subraya su relevancia

en términos de sostenibilidad y eficiencia logística.

A pesar de estos beneficios, la línea ha enfrentado problemas financieros durante años, principalmente porque los vagones volvían vacíos tras descargar los productos en Rungis. Además, el progresivo desmantelamiento del servicio de transporte de mercancías de la SNCF incluyó la eliminación de puestos comerciales encargados de llenar el tren, lo que redujo significativamente su capacidad operativa.

Aunque transportar mercancías distintas a frutas y verduras podría haber aumentado la viabilidad económica de la línea, estos intentos no prosperaron. Por ejemplo, un operador logístico propuso utilizar el tren para transportar productos de bricolaje desde París hasta la frontera española, pero el proyecto no llegó a concretarse.



Operado por Fret SNCF, el tren constaba de 12 vagones refrigerados que permitían mantener la cadena de frío necesaria, y cada convoy evitaba la circulación de aproximadamente 50 camiones diarios

Hoy, el único usuario del Train des Primeurs es Primever, una empresa especializada en transporte y logística. Sin embargo, el compromiso de los principales importadores de frutas y verduras del mercado Saint-Charles en Perpignan sigue siendo limitado. Muchos de estos grandes actores del transporte también son gigantes del sector logístico por carretera, lo que los hace menos propensos a utilizar el tren.

En resumen, el Train des Primeurs ha sido una pieza clave en la logística de productos frescos en Francia, ofreciendo una alternativa ecológica al transporte por carretera. No obstante, enfrenta desafíos significativos relacionados con la inversión en infraestructura, la rentabilidad económica y las normativas europeas, poniendo en duda su continuidad en el futuro cercano.

agrumes fruits légumes

agrispa

fruits

agrumes

légumes

www.agrispa.fr

AGRISPA SAS - Import Export agrumes, fruits et légumes en provenance d'Espagne et du Maroc

Saint Charles International, magasins 96 à 99 - BP 95150, 66031 PERPIGNAN Cedex - France
Tél.: +33 (0) 468 553 940 - Fax: +33 (0) 468 852 646 - E-mail: agrispa@agrispa.fr

JEAN-LUC ANGLES / Director general de Anecoop France

“El futuro de Anecoop France pasa por diversificar e impulsar nuevos canales de distribución”

En esta nueva entrevista con *Valencia Fruits*, Jean-Luc Angles, director general de Anecoop France, repasa los hitos de la pasada campaña, las estrategias para afrontar la competencia de nuevos orígenes y las iniciativas de la filial francesa para adaptarse a las tendencias de consumo en un mercado en constante cambio.

Valencia Fruits. A fecha de 30 de septiembre Anecoop France cerró el ejercicio 2023-2024. ¿Qué balance realiza? ¿Cuáles han sido los puntos clave de la pasada campaña?

Jean-Luc Angles. Hemos cerrado el ejercicio con un crecimiento en volumen del 3-4%, tanto en convencional como en ecológico. Es la primera vez que cerramos con crecimiento en ecológico en volumen desde hace tres o cuatro años, lo que indica que la caída en el consumo ha tocado fondo y estamos en una fase de repunte. En convencional hemos recuperado algo de volumen gracias al kaki, que en la campaña 2023 obtuvo una producción casi completa y goza cada vez de mayor aceptación. También hemos logrado mantener una campaña estable en sandía, en línea con los últimos años.

A nivel de clientes, resaltar que uno de los grandes grupos franceses de distribución, el Grupo Casino, ya se está desmontando y vendiendo por partes. La desaparición de este cliente ha supuesto un desafío, ya que la concentración del mercado

otorga más poder a los distribuidores restantes, complicando la gestión.

En la temporada estival también hemos tenido que lidiar con los efectos de la Ley AGECE, la ley contra el desperdicio alimentario y la economía circular, en particular con la fruta de verano en el formato de cesta. Sus ventas se han resentido considerablemente

este verano por la falta de visibilidad del producto. El hecho de que el consumidor no pudiera ver la fruta en los formatos de cesta de cartón de un kilo, ha supuesto una bajada fuerte de consumo en frutas de hueso —melocotón, nectarina, albaricoque...—, por ser productos que el consumidor quiere ver antes de comprar. A esto hay que añadir el aumento de

coste que suponen estas cestas de cartón 100%, al ser más caras.

Esta ley ha sido duramente criticada y denunciada por el conjunto del sector en Francia logrando su retirada el pasado mes de diciembre, a la espera de la aprobación de una ley consensuada y de cumplimiento general para todos los países de la UE.

“Hemos cerrado el ejercicio 2023-2024 con un crecimiento en volumen del 3-4%, tanto en convencional como en ecológico”

“Entrados ya en el nuevo año, confirmamos la tendencia de recuperación de la línea de ecológico”



Jean-Luc Angles analiza los proyectos y los retos de Anecoop France. / NR



Anecoop France prevé alcanzar una facturación de 200 millones en 2028. / NR

VF. Después de un ‘intenso’ 2024, ¿cómo se presenta la nueva temporada? ¿Cuáles son los objetivos que se ha marcado Anecoop France?

JLA. Iniciamos la campaña 2024-2025 el pasado 1 de octubre. Los resultados del primer trimestre están alineados con los objetivos de nuestro Plan Estratégico 2023-2028, que busca alcanzar una facturación de 200 millones de euros en 2028.

Aunque la DANA de Valencia afectó a productos como el kaki y la Clemenules, la diversificación geográfica y de cultivos dentro del Grupo Anecoop nos permitió mitigar rápidamente los efectos de este terrible trance, del que sobra decir que lamentamos enormemente las pérdidas sufridas por nuestros socios de las zonas afectadas.

Entrados ya en el nuevo año, confirmamos la tendencia de recuperación de la línea de ecológico, con un incremento de consumo sobre todo en cítricos. Se podría confirmar que Francia ha superado ese ‘bache’ y está volviendo a niveles de hace tres años. No creo que volvamos a ver crecimientos de dos dígitos, pero vamos hacia un volumen de actividad positivo.

De cara a los próximos meses, nuestro objetivo es continuar diversificando canales de ventas fuera de la gran distribución. En Francia, el 30% de las comidas se realizarán fuera del hogar en los próximos años, lo que abre oportunidades en plataformas como los box de ‘HelloFresh’ y el canal Horeca. Queremos equilibrar nuestra cartera de clientes entre la gran distribución y estas nuevas propuestas.

VF. ¿Hay previstas nuevas incorporaciones o nuevas líneas de trabajo este año?

JLA. En primavera de 2024, incorporamos a Sudespa, una empresa especializada en conservas vegetales. Esta adquisición forma parte de nuestra estrategia de diversificación para 2023-2028.

Además, lanzaremos una nueva línea de troceado de verduras en Perpignan, ampliando la actividad que ya desarrollamos con sandía y calabaza cortada. También estamos trabajando en acuerdos con productores locales para complementar nuestra oferta y fortalecer nuestro posicionamiento en los mercados de destino.

VF. ¿Cómo está afectando la entrada, cada vez mayor, de nuevos orígenes en el mercado francés? ¿En qué lugar deja esta nueva competencia al ‘Origen España’?

JLA. La entrada de nuevos orígenes procedentes de países terceros es un tema que nos preocupa. Históricamente, Marruecos ha sido el principal competidor de España en Saint-Charles. En estos años hemos convivido los dos orígenes, con sus más y sus menos, logrando cierto equilibrio. Pero ahora contamos con un nuevo competidor, que ya estaba presente hace dos o tres años, pero que en 2024 tuvo un mayor protagonismo a raíz de los problemas de producción en España. Me refiero a Egipto. Hasta hace dos o tres años, los distribuidores lo consideraban un origen poco fiable y con riesgos a nivel sanitario. Sin embargo, el año pasado, tras la menor cosecha española de cítricos, los distribuidores empezaron a probar este origen con resultados muy satisfactorios, tanto que ya no sólo suministran cítricos. Por ejemplo, este año han empezado a

Haz del transporte un disfrute

MOLBO Moving goods
MOVIMIENTO RESPONSABLE DE MERCANCIAS

Grupaje diario internacional

ITALIA
BÉLGICA
FRANCIA
HOLANDA

www.molbo.es
+34 961643140

“Si al consumidor francés le das a elegir entre una naranja española, italiana, egipcia o marroquí, se decantará por la que más le gusta y mejor precio tenga”

enviar productos como el boniato, una referencia típica de España. Algunos distribuidores franceses han querido probar con Egipto al inicio de la campaña española por tema de precio. Y estas no son buenas noticias porque supone la desaparición del miedo a buscar nuevos orígenes más ‘exóticos’.

Turquía también se está posicionando con acuerdos logísticos que facilitan su acceso al mercado francés. Estas dinámicas nos obligan a ser más competitivos en calidad, servicio y sabor.

VF. *Y el acuerdo con Mercosur, ¿preocupa?*

JLA. Aunque afecta más a unos sectores que a otros, es preocupante por el trasfondo que tiene, ya que existe un importante desequilibrio entre los países de la Unión Europea y los orígenes de Mercosur en lo que se refiere al cumplimiento de las normas de producción, prácticas sostenibles, normativa laboral...

En el caso de Anecor como empresa productora hortofrutícola, nos siguen inquietando más los orígenes cercanos al arco mediterráneo que compiten directamente con España.

VF. *¿Cuáles son las claves para competir con estos nuevos orígenes?*

JLA. La estrategia debe centrarse en ofrecer más servicio, apostar por el sabor y evitar la especulación, ya que abre puertas a otros orígenes. En definitiva, debemos ser más productores y menos comerciantes.

VF. *¿Cuál es el comportamiento del consumidor francés ante estos nuevos orígenes?*

JLA. El formato ‘discount’ en Francia no está creciendo. Lidl y Aldi tienen una cuota de mercado del 10% y no van más allá. El consumidor francés cada vez va menos a los grandes hipermercados. Por eso Alcampo está sufriendo tanto y Carrefour ha optado por la diversificación con otros modelos de supermercados.

El consumidor francés, a pesar de no ir al discount, sí que compara precios y busca el mejor precio sin ser siempre el más barato. Y en esa búsqueda siempre prima el origen francés, y dentro de él, primero opta por el producto regional y después nacional; si no encuentra lo que busca, es cuando elegirá el producto de importación.

Si al consumidor francés le das a elegir entre una naranja española, italiana, egipcia o marroquí, se decantará por la que más le gusta y mejor precio tenga. No va a tener preferencia por un producto comunitario respecto a un producto extracomunitario, al menos que sea un producto que viene de más lejos, como Sudáfrica o América del Sur, que ha llegado por barco o avión... En este caso sí que el consumidor francés duda más en el momento de comprar. Y es este comportamiento lo que más nos preocupa, esa falta de preferencia ante los diferentes orígenes del arco mediterráneo, que debemos afrontar destacando en calidad, diferenciación y confianza.

Perfil del comprador francés

El consumidor acude con mayor frecuencia a los comercios, pero su cesta de compra es más pequeña

Con una población de 68 millones de habitantes, 65,8 millones en el área metropolitana y 2,2 millones en los cinco departamentos de ultramar, el 26% de la población francesa se agrupa como consumidor tradicional. Este tipo de consumidor realiza compras frecuentes, principalmente en tiendas físicas. El grupo está formado mayoritariamente de hombres, representando el 51% del grupo, y el 62% tiene 50 años o más. Residen principalmente en el noroeste de Francia. Además, se caracterizan por tener una tasa de actividad más baja que la media, con el 50% de jubilados.

El segundo grupo más representativo dentro de la población es el consumidor multicanal, un 21% de los franceses se corresponden con este perfil. Los consumidores de la categoría multicanal realizan compras con frecuencia, ya sea en línea o en tiendas físicas. El 52% son hombres. Tienen un perfil más provincial ya que el 85% vive fuera de la región parisina. Son más asalariados que la media. El 72% de ellos tienen un ingreso mensual de 2.000 euros o más.

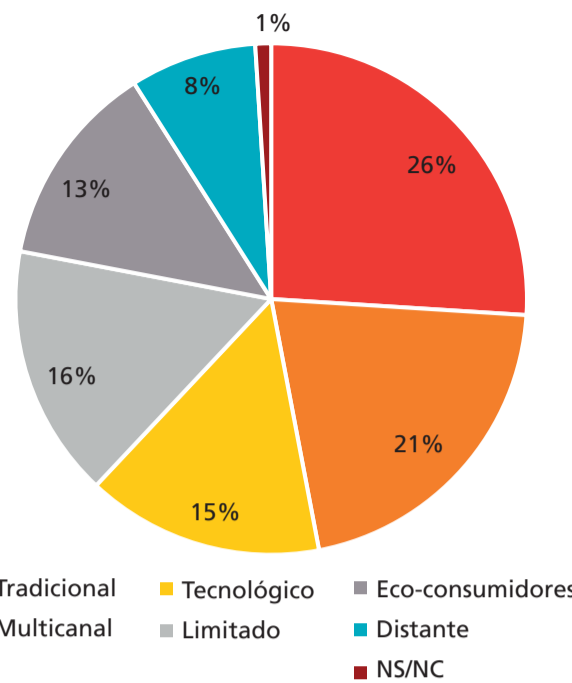
El 15% de la población en Francia se corresponde con el perfil de consumidor tecnológico. Este tipo de consumidor realiza compras frecuentes, principalmente por Internet. El 56% del grupo lo representan

mujeres. El 59% tiene menos de 50 años, representando un grupo de población más joven que la media. En términos socioeconómicos, el 38% pertenece a las clases trabajadoras.

El grupo de consumidores conocido como limitados hace referencia a aquellos cuyos presupuestos no les permiten realizar compras frecuentes. Este segmento demográfico representa un 16% de la población. Dentro de este grupo, se observa una mayoría de mujeres, constituyendo un 55% de sus integrantes. Además, se caracterizan por ser más jóvenes que la media, ya que muchos tienen menos de 35 años. En cuanto a su nivel socioeconómico, se encuentran en una situación menos acomodada que la media, con un 45% ganando menos de 2.000 euros al mes.

Los eco-consumidores son aquellos consumidores franceses que reducen sus compras a lo estrictamente necesario debido a motivos ecológicos. Este grupo de consumidores se caracteriza por tener una mayor proporción de mujeres, representando un 64%. Además, son más jóvenes que la media, ya que el 55% de ellos tiene menos de 50 años. Asimismo, se destaca que son más acomodados que la media. El 13% de la población francesa mayor de 18 años se puede clasificar en este grupo de consumidores.

PERFIL DEL COMPRADOR FRANCÉS



Las compras en las cadenas de supermercados con marcas propias dominantes (SDMP) se han incrementado

El 8% de la población pertenece al grupo de consumidores clasificado como distantes. Este consumidor no muestra interés en realizar compras. Se caracterizan por tener una mayor proporción de hombres, representando un 57% de sus integrantes. Además, se observa que son mayores que la media, ya que el 57% tiene 50 años o más. En cuanto a su ubicación geográfica, se destaca que tienen una mayor presencia en la región de Île-de-France, con un 24% de ellos viviendo allí, y un 24% viviendo en regiones de 2.000 a 20.000 habitantes. El 67% gana más de 2.000 euros al mes.

■ COMPORTAMIENTO

Un cambio significativo en los hábitos de compra de los consu-

midores franceses es que estos acuden con mayor frecuencia a los comercios, pero sus cestas de compra son más pequeñas. Se observa un aumento del 5,1% en el tráfico de las tiendas debido a estas compras más frecuentes pero la cesta de la compra se ha visto vaciada en un 5% de productos. Esta tendencia es resultado de la inflación.

Otro cambio en el comportamiento es el aumento de compras en las cadenas de supermercados con marcas propias dominantes (SDMP) tales como Aldi, Lidl y Netto. En 2022 se produjo un aumento del 24% en el tráfico de estos establecimientos. Ese mismo año, los SDMP franceses adquirieron 1,2 millones de compradores nuevos. Aldi y Lidl fueron los SDMP que más crecieron en el mercado francés durante 2022. Además, la inflación ha contribuido a este fenómeno, el 44% de los franceses compran con más frecuencia en SDMP desde que aumentó la inflación. Gracias a su renovada reputación, los SDMP son frecuentados por franceses de todos niveles socioeconómicos.

BUONANNO

EMPRESA IMPORTACIÓN - EXPORTACIÓN DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS

+ 33 (0)4 68 55 32 33



contact@buonanno.fr

Buonanno



@buonannoficial

Saber hacer - Selección - Calidad



La producción agrícola en Francia cae un 7,5% en 2024 por bajadas de volumen y de precios

Las frutas y hortalizas frescas, en cambio, cierran el ejercicio del año 2024 con aumentos tanto en las cosechas como en las cotizaciones

El valor de la producción agrícola en Francia en 2024 ha bajado un 7,5% por el efecto acumulado de la disminución de las cosechas, debido a las condiciones meteorológicas, y a la caída de los precios, indicó el Instituto Nacional de Estadística (Insee).

En sus estimaciones anuales publicadas el 12 de diciembre, el Insee indicó que los precios agrícolas se han reducido un 4,2%, a un ritmo casi equivalente del 4,4% constatado en 2023, y ese efecto para el bolsillo del sector se ha visto agravado con la reducción de la producción del 3,4%, cuando el pasado año había aumentado un 3%.

Esa disminución se debe a unas condiciones meteorológicas generalmente adversas y se ha concentrado en la producción vegetal, que ha sufrido un bajón del 6,8%.

En particular cayó el vino (20,5%), los cereales (16,3%) y las oleaginosas (11,5%), que no han podido compensarse con el crecimiento en los forrajes (16,1%), la fruta (1,2%) o las verduras y hortalizas (4,3%).

La producción frutícola cerró el ejercicio de 2024 con una ligera recuperación del 1,2%. En particular, la cosecha de manzanas aumentó un 7,4%, gracias a las buenas condiciones meteorológicas en el sur de Francia. Tras las malas cosechas de 2023, la producción de nueces y peras se recuperó con fuerza (+21,8% y +11,5% respectivamente). Por el contrario, la producción de albaricoques disminuyó un 34,6%, debido a la reducción de



La producción frutícola en Francia cerró el ejercicio de 2024 con una ligera recuperación del 1,2%. / ARCHIVO

la superficie cultivada y de los rendimientos.

Por su parte, la producción de hortalizas aumentó un 4,3% en volumen, debido sobre todo a la mejora de las cosechas de endibias (+30,3%) y tomates

(+7,4%), frente a la mala campaña anterior. Francia logró el año pasado un aumento de las cosechas de casi todas las hortalizas, con las raras excepciones del calabacín (-9,7%), la calabaza (-9,3%), el ajo (-6,5%) y

los guisantes (-6,0%). En cuanto a la cosecha de patata, esta aumentó un 10,6%, gracias sobre todo a un aumento del 15,8% de la superficie dedicada a las variedades de almacenamiento y de media estación, impulsado

por la apertura de nuevas fábricas de transformación en la región de Hauts-de-France.

■ PRECIOS A LA BAJA SALVO EN FRUTAS Y HORTALIZAS

En 2024, los precios de producción disminuyeron para los productos vegetales. Así, el aumento de la producción de patatas fue acompañado de una caída de sus precios (5,5%). Por el contrario, la recuperación de los volúmenes no impidió que subieran los precios de la fruta (+2,7%). Prácticamente todos los tipos de fruta aumentaron sus precios, en particular las nueces (+27,3%), las fresas (+10,4%) y las manzanas (+2,4%). Las excepciones fueron los melocotones, cuyo precio bajó un 6,0% debido a la atonía del consumo al principio de la temporada, y las peras (-7,5%), tras la fuerte subida del año anterior. Los precios de las hortalizas aumentaron un 5,3%. Las mayores subidas correspondieron al ajo (+24,5%), las endibias (+24,2%) y los pepinos (+19,8%). Los descensos más pronunciados, en cambio, correspondieron a las alcachofas (-16,3%) y las cebollas (-8,3%).

Estas cifras se conocen en un contexto de malestar de los agricultores por las posibles consecuencias del acuerdo de libre comercio entre la Unión Europea y Mercosur, cuya negociación se cerró hace en diciembre, y por los efectos de la caída del Gobierno francés por una moción de censura.

La salida del Gobierno del primer ministro conservador, Michel Barnier, dejó en suspenso todos los compromisos que había asumido ante los agricultores, que se habían traducido en toda una serie de dispositivos y de ayudas en su proyecto de presupuestos para 2025.

A mediados de enero la información es que los presupuestos para 2025 van a ser una prórroga de los de 2024, de forma que no incluirán todas esas medidas y habrá que ver si el próximo Ejecutivo aún por determinar las asumirá y si tendrá una mayoría suficiente para sacarlas adelante.

Protestas en contra del tomate marroquí

Los tomates marroquíes se han convertido en símbolo de competencia desigual por estar disponibles en todas las temporadas, a precios imbatibles por la mano de obra barata

Las protestas ante la competencia que ejercen las importaciones de frutas y hortalizas procedentes de países terceros han sido constante durante el pasado año en numerosos países productores europeos, entre ellos Francia.

Uno de los productos que ha encendido la ira francesa ha sido el tomate marroquí, que durante el pasado año recuperó su tendencia al alza en sus exportaciones.

Desde Saint-Charles de Perpignan, la primera plataforma de distribución hortofrutícola europea, la firma Azura, empresa especialista y referencia en la importación de tomate marroquí, denunciaron el "estigma" de competencia desleal por parte de los productores galos.

Azura, que suministra a los supermercados europeos tarinas de tomates cherry marroquíes los doce meses del año, se mostró sorprendida ante la campaña de desprestigio que este verano llevaron a cabo los productores franceses, denunciando competencia desleal.

En las manifestaciones de los agricultores franceses, los tomates marroquíes además del azúcar ucraniano, se han convertido en símbolo de una competencia desigual al estar disponibles en todas las temporadas, a precios imbatibles gracias a una mano de obra barata.

La 10ª marca más comprada por los franceses en el ranking Kantar Brand Footprint 2024 —Azura— ha sido especialmen-

te blanco de ataques por parte de los agricultores franceses, simbolizando las distorsiones de la competencia desleal. En mayo de 2024, por ejemplo, los agricultores organizaron un corte de carretera en Perpignan para protestar contra las importaciones de tomates marroquíes y defender la "soberanía alimentaria" francesa. La alianza sindical mayoritaria FNSEA-Jeunes Agriculteurs incluyó pegatinas en francés y árabe que rezaban 'origine Maroc' (origen Marruecos) en sus bandejas, alegando que la empresa utilizaba un tipo de letra demasiado pequeño.

El director general adjunto de Azura, Abir Lemseffer, en rueda de prensa, replicó explicando que la indignación de los agricultores



Francia culpa a los tomates de Marruecos de estar parcialmente exentos de derechos de aduana en virtud de un acuerdo de libre comercio con la UE. / ARCHIVO

estalló en toda Europa al inicio de 2024, pero "sólo en Francia hemos sido objeto de una campaña de desprestigio", calificando de "chocante" la "estigmatización" del origen marroquí.

Los productores franceses culpan a los tomates marroquíes de estar parcialmente exentos de derechos de aduana en virtud de un acuerdo de libre comercio con la Unión Europea. Sin embargo, existe un contingente, que se sobrepasa sistemáticamente, por encima del cual las empresas

marroquíes pagan derechos de aduana.

El cultivo marroquí de tomates también ha sido criticado por contribuir al agotamiento de los recursos hídricos en un país que se enfrenta a la sequía por sexto año consecutivo. En este tema, Azura aclaró que en su caso riega todos sus cultivos en Agadir con agua de mar desalinizada, y afirmó que tiene la intención de hacer lo mismo en Dakhla en cuanto entre en funcionamiento una planta desalinizadora.

Los supermercados preferidos de los franceses

El poder adquisitivo, la calidad de los productos, la sostenibilidad y la experiencia de compra influyen de manera decisiva en sus decisiones

En Francia, los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de elegir su supermercado de confianza. Factores como el poder adquisitivo, la calidad de los productos, la sostenibilidad y la experiencia de compra influyen de manera decisiva en sus decisiones. Este comportamiento ha propiciado un panorama competitivo entre las principales cadenas del país, donde Leclerc, Lidl, Picard y Carrefour destacan como favoritas según diversas encuestas y estudios recientes.

Leclerc, la cadena de hipermercados líder en Francia, mantiene su posición dominante gracias a una estrategia que combina precios competitivos con una oferta variada y atractiva. La cadena ha logrado captar la fidelidad de consumidores de todos los segmentos, desde familias hasta jóvenes independientes, gracias a iniciativas como sus marcas blancas y su fuerte presencia digital. Además, su servicio de drive (compra online con recogida en tienda) ha sido clave para consolidar su relevancia, especialmente tras la pandemia.

Especializado en productos congelados, Picard recuperó en 2023 el primer puesto en satisfacción del cliente. Su éxito se basa en la percepción de calidad que ofrecen sus productos, la innovación en sus recetas y la comodidad que brindan sus puntos de venta. Este posicionamiento ha permitido a Picard diferenciarse en un mercado donde el precio es un factor clave, demostrando que muchos consumidores están dispuestos a pagar un poco más por productos premium.

■ GIGANTES DEL DESCUENTO

El contexto inflacionario que afecta a Europa ha favorecido el auge de cadenas como Lidl y Aldi, reconocidas por ofrecer precios accesibles sin comprometer la calidad. Lidl, en particular, ha apostado por ampliar su gama de productos frescos y por una experiencia de compra mejorada, incluyendo un fuerte enfoque en lo digital. Aldi, por su parte, sigue reforzando su presencia en el territorio francés con aperturas estratégicas y una oferta simplificada pero efectiva.

Ambas cadenas han logrado atraer a consumidores sensibles al precio, pero también a aquellos que buscan una relación calidad-precio insuperable. Sus estrategias de comunicación, basadas en la transparencia de precios y la promoción de productos locales, han sido clave para aumentar su cuota de mercado.

■ CARREFOUR

Carrefour sigue siendo uno de los gigantes de la distribución en Francia, y aunque enfrenta



El precio no siempre funciona como reclamo entre los consumidores. / PEXEL

En un panorama competitivo entre las principales cadenas del país, Leclerc, Lidl, Picard y Carrefour destacan como favoritas según encuestas recientes

una fuerte competencia, su capacidad para adaptarse a las nuevas demandas del mercado le ha permitido mantenerse como una opción relevante. La cadena ha apostado por la sostenibilidad y la digitalización, implementando servicios como el *click-and-collect* y una app móvil que mejora la experiencia del cliente. Además, Carrefour ha reforzado su gama de productos bio y locales, respondiendo a la creciente

demanda de los consumidores por opciones más saludables y responsables.

■ SEGMENTO PREMIUM

Monoprix continúa siendo una opción destacada para aquellos que buscan una experiencia de compra sofisticada. Sus productos exclusivos y su enfoque en la sostenibilidad han captado a un público urbano y de ingresos altos. Por otro lado, Biocoop, es-



La experiencia física en tienda sigue siendo fundamental para los franceses. / PX

pecializada en productos orgánicos y de comercio justo, ha consolidado su posición como líder en el mercado ecológico. Ambas cadenas reflejan una tendencia en crecimiento: el interés de los consumidores por productos que van más allá de lo convencional y que contribuyen al bienestar social y ambiental.

■ SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad se ha convertido en un elemento clave en la elección de supermercado. Cadenas como Système U han implementado iniciativas como la colaboración con bancos de alimentos, mientras que Day by Day lidera el mercado de venta a granel, promoviendo el consumo responsable y el cero desperdicio. Estas acciones no sólo mejoran la percepción de marca, sino que también responden a una preocupación real por parte de los consumidores: el impacto ambiental de sus compras.

Además, las cadenas están introduciendo más productos locales y estacionales, lo que no sólo beneficia a los agricultores locales, sino que también refuerza la conexión de los consumidores con su entorno.

■ DESAFÍOS Y TENDENCIAS

A pesar de sus esfuerzos, los supermercados enfrentan de-

safíos importantes, como la inflación y la competencia creciente en el ámbito digital. Según expertos, la pandemia aceleró la adopción de las compras online, y cadenas como Auchan y Casino han invertido considerablemente en este segmento para mantenerse competitivas. Sin embargo, la digitalización debe ir acompañada de un enfoque equilibrado que no descuide la experiencia física en tienda, algo que sigue siendo fundamental para muchos consumidores.

Mirando al futuro, las tendencias apuntan a una mayor personalización en la oferta, un uso más intensivo de la tecnología para mejorar la logística y la experiencia del cliente, y una integración más sólida de los principios de sostenibilidad en todas las etapas de la cadena de suministro.

En resumen, el mercado de la gran distribución en Francia está en plena transformación. Las cadenas que sepan adaptarse a las demandas de calidad, precio y sostenibilidad serán las que logren fidelizar a un consumidor cada vez más exigente. Las grandes superficies ya no son sólo un lugar para comprar, sino un espacio donde las marcas construyen confianza y ofrecen valor añadido.

Import / Export

Pavifruits

Saint Charles International • Rue du Languedoc B.P. 35322 • 66033 PERPIGNAN Cedex France
Tél. +33 (0)4 68 56 97 41 • Fax. +33 (0)4 68 85 08 14 • Email: pavifruits@orange.fr

Valencia Fruits

donde y como quieras



Recibe **Valencia Fruits** cada semana y **Murcia Fruits** trimestralmente. Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector español.



BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia **fruits**

Valencia Fruits y Anuario*

- España: 199 Euros (IVA incluido)
- Europa: 345 Euros
- Resto países: 450 Euros

Anuario Hortofrutícola

- Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)
- No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD: DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN: CP:

CALLE: NÚMERO: TEL.:

E-MAIL:

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUIT, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA: IBAN Nº

Firma