

valencia • fruits

18 de febrero de 2025 • Número 3.096 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



Alemania lidera el crecimiento en el consumo de aguacate, pasando de 110.000 toneladas en 2023 a 120.000 toneladas en el año 2024. / ARCHIVO

El consumo de aguacate sigue creciendo en Europa

Francia, Alemania, Reino Unido e Italia registran incrementos notables

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** El consumo de aguacate sigue creciendo en toda Europa. Reforzando esta afirmación, los últimos datos de consumo correspondientes a la temporada 2023/2024, proporcionados por la Organización Mundial del Aguacate (WAO), revelan cuáles son los mercados europeos que más consumen aguacates, con países como Francia, Alemania, Reino Unido e Italia registrando incrementos notables en el consumo per cápita en comparación con los datos correspondientes al ejercicio 2022/23.

En este ranking, Alemania lidera el crecimiento con un aumento significativo, pasando de 110.000 toneladas en 2023 a 120.000 toneladas en 2024, lo que confirma un gran incremento interanual. Italia y Reino Unido también han mostrado buenos datos de crecimiento, mientras que Francia continúa siendo el líder en consumo, con 160.000 toneladas, y

un aumento del 6,67% respecto al ejercicio 2023, registrando el mayor crecimiento en toneladas de toda Europa.

En cuanto al consumo per cápita, Francia sigue siendo el país líder con 2,31 kg por persona. El Reino Unido se mantiene fuerte con 1,71 kg, seguido por Alemania con 1,48 kg e Italia con 0,81 kg. Aunque Italia y Francia han mantenido sus niveles de consumo per cápita con respecto al año pasado, Reino Unido y Alemania han experimentado un crecimiento notable. Según la Organización Mundial del Aguacate, esto se atribuye, en parte, al aumento de nuevos consumidores que se han decidido a incorporar el aguacate a su dieta para aprovechar todos sus beneficios nutricionales que aporta esta fruta.

Según nuevos datos de Europanel, el volumen de aguacates también creció un 13,2% en toda Europa el año pasado. El mismo informe muestra que una gran

cantidad de europeos compraron aguacates en 2024. Un sorprendente 80% de los hogares españoles adquirieron aguacates, con los hogares franceses situado muy cerca. Casi la mitad de los hogares británicos y alemanes compraron aguacates, mientras que en Italia se registró un notable aumento del 8%, con el 31% de los hogares italianos incorporando aguacates a sus cestas de la compra, un incremento importante con respecto al año anterior.

Con estos datos tan positivos, la Organización Mundial del Aguacate celebró en Berlín su congreso anual de miembros para encabezar el evento Fruit Logística el día antes de que comenzara a desarrollarse la feria comercial. Durante el acto, Zac Bard, presidente de la WAO, se reunió con miembros y partes interesadas clave de la industria.

Durante la conferencia, la WAO compartió los buenos resultados de sus campañas de

2024, destacando el éxito de sus iniciativas que impulsaron el consumo y la concienciación sobre el aguacate en toda Europa. La organización también presentó su visión estratégica y unos planes ambiciosos para 2025, centrados en el crecimiento continuo, la innovación y la colaboración, consolidando la posición de la WAO como una fuerza impulsora en el mercado global del aguacate.

“Esperamos aprovechar este impulso y fortalecer aún más nuestras asociaciones en el próximo año”, comentó Zac Bard, presidente de la WAO. También señaló que la organización está expandiéndose más allá de los meses de verano tradicionales, cuando la membresía estaba dominada por Sudáfrica y Perú. “Ahora, con Israel, Colombia y Chile a bordo, estamos bien posicionados para promover y apoyar el crecimiento de la categoría a lo largo de más ventanas durante todo el año”, destacó Bard.



Esta semana

3 Alemania acapara el 38,3% de la exportación del pimiento de Almería

Mejora el consumo de frutas y hortalizas en los hogares españoles

4 Aragón destina 1,75 millones de euros a promocionar sus productos agroalimentarios de calidad diferenciada

Los productores de plátano piden medidas urgentes para garantizar su viabilidad

5 La subida del SMI no convence al sector agrícola español

6 “OPFHs que no son, pero sí son”, artículo de opinión de Cirilo Arandis

8 La siniestralidad del seguro agrario asciende a 712 millones de euros en el ejercicio 2024

9 La Junta de Andalucía indemnizará a los afectados por el escarabajo de la ambrosía en aguacates



ÍNDICE

Agrocomercio	3
Agrocultivos	7
Agrocotizaciones	10
Noticias de Empresas	15



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 OROÑOZ
■ 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: IMPRICA V

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

SOS en la huerta de Valencia

Por GONZALO GAYO

La huerta de Valencia es un tesoro para la humanidad, reconocido por su historia y ejemplo al mundo. Así fue declarado hace poco más de seis años cuando la Organización de la ONU para la Alimentación y la Agricultura (FAO) distinguió a la huerta de Valencia con el sello de Sistema Importante del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM). La belleza de sus paisajes y caminos rurales tejidos en una milenaria historia, con sus alquerías y barracas, atravesadas por acequias, fueron declarados de gran importancia para un mundo que busca ejemplos de sostenibilidad. La huerta, junto al parque natural de la Albufera entre los ríos Júcar y Turia son el mayor tesoro de Europa a orillas del Mediterráneo. Cualquier país de Europa soñaría con tener un paraíso sin igual para cuidarlo como legado a las futuras generaciones.

La huerta de Valencia y la Albufera fueron las principales bazas para la candidatura de Valencia para ser sede en 2024 como Capital Verde Europea y así fue, sin recibir nada a cambio. Mucho simposio, canapés con fotos, sin aportar proyectos que dejen huella en el gran lago o la huerta, ni siquiera tras la tragedia. Un 2024 de triste recuerdo tras la devastación de la DANA sin que desde Europa se dignaran a dar todo su apoyo a la Capital Verde Europea sufrió la mayor devastación de su historia, ni la visita de eurodiputados ni comisarios.

Hace apenas unos años, el Informe Dobris de la Agencia Europea del Medio Ambiente, evidenciaba el gran valor de la huerta valenciana por sus valores culturales e históricos recordando el deber de la Unión Europea para "preservar y poner en funcionamiento los mecanismos necesarios para su conservación activa". Seguimos esperando, señora presidenta, Ursula Von der Leyen. Seguimos esperando la palabra dada a los agricultores hace más de un año tras la protestas y ahora con los daños causados por la DANA mientras han bastado dos semanas para que anunciaran un plan de ayudas urgentes para el sector del automóvil.

La FAO recuerda que la huerta de Valencia "es un espacio de acreditados valores productivos, ambientales, culturales, históricos y paisajísticos, merecedor de un régimen de protección y dinamización que garantice su recuperación y pervivencia para las generaciones futuras". Añade este organismo internacional, "la importancia de cuidar y salvaguardar el patrimonio agrícola mundial, sus paisajes y la biodiversidad que los rodea como es el caso de la huerta de Valencia". No será por falta de reconocimien-

tos a nivel mundial mientras la huerta se muere ante nuestros ojos, sin que se haga nada para evitarlo. Al contrario. Seguimos batiendo récord histórico de tierras agrarias abandonadas por falta de rentabilidad y de agricultores que la trabajen. La huerta de Valencia necesita urgentemente ayuda y que sus agricultores sean escuchados en sus justas reivindicaciones.

La gota que colma el vaso ha sido el tsunami de una DANA que borrado, literalmente, del mapa miles de hectáreas de una huerta de la que hoy nadie se acuerda, tratando de desprotegerla para que acabe siendo historia. Para seguir plantando ladrillos y cemento. Las ayudas no llegan, y lo anunciado demuestra poca intención para salvarla. La única esperanza llegaba de las recientes palabras del Rey Felipe VI tras defender en los premios Rey Jaime I que "hay reconstruir con visión de futuro tras la DANA, es responsabilidad de todos". Esperemos también que la reciente reunión del vicepresidente de la Generalitat, Gan Pampols y José María Ángel, del Comisionado del Gobierno contemplen esa visión de futuro con inversiones y actuaciones necesarias para salvar la huerta y la Albufera de Valencia.

La Ley 5/2018, de 6 de marzo, de la Huerta de Valencia ya advertía que "este paisaje productivo y cultural de incalculable valor está seriamente amenazado de desaparición por la presión de la actividad urbanística, las infraestructuras de movilidad y la crisis y abandono de la actividad agraria". Publicado en el BOE, quedó en papel mojado y en parte derogada. Ni un solo plan, ni dotación presupuestaria, ni voluntad para salvar un patrimonio de la humanidad que no hemos sabido defender para salvarlo.

En los últimos diez años, la superficie de la huerta de Valencia se ha visto reducida como nunca antes en su milenaria historia. Las nuevas edificaciones y polígonos industriales inundados por la DANA nos recuerdan aquella huerta y elementos patrimoniales únicos que son historia. Muchas de sus acequias se convirtieron en colectores de nuevas edificaciones ante la mirada de un Tribunal de las Aguas de la Vega de Valencia, que fue declarado patrimonio inmaterial de la humanidad por la Unesco el 13 de septiembre de 2009.

Desde AVA-Asaja, llevan advirtiendo durante años, sin respuestas. Su presidente, Cristóbal Aguado, ha denunciado en reiteradas ocasiones la falta de respuestas eficaces por parte de las administraciones condenando a los agricultores a abandonar el campo. "Mientras no se garantice una rentabilidad digna, los ma-

yores se irán y los jóvenes no continuarán la explotación familiar. Además, si el Gobierno no presta las ayudas necesarias a los afectados por la DANA, el abandono en Valencia será mucho mayor". Por su parte, desde la Unió de Llauredors, su secretario general, Carles Peris, urge a la Conselleria de Agricultura a establecer un plan de apoyo específico para la huerta de Valencia, con una dotación presupuestaria de 1,8 millones de euros. La petición surge tras la aprobación del Decreto ley 4/2025 del Consell, que modifica la Ley de l'Horta y elimina el Consell de l'Horta, organismo que hasta ahora velaba por la gestión y protección de este espacio agrícola de gran valor.

La Unió considera que la desaparición del Consell de l'Horta supone un retroceso en la gestión coordinada de este patrimonio agrícola, reconocido a nivel internacional. Además, critica que esta decisión no haya pasado por los órganos consultivos estatutarios como el Consell Econòmic i Social y el Consell Jurídic Consultiu, que sí respaldaron su creación en su momento.

Ante este escenario, Peris propone un conjunto de medidas concretas que deben ser reflejadas en los Presupuestos de la Generalitat para 2025, con el objetivo de mantener las actuaciones que el Consell de l'Horta llevaba a cabo. El plan se basa en la asignación de cuatro partidas presupuestarias, que suman 1,8 millones de euros.

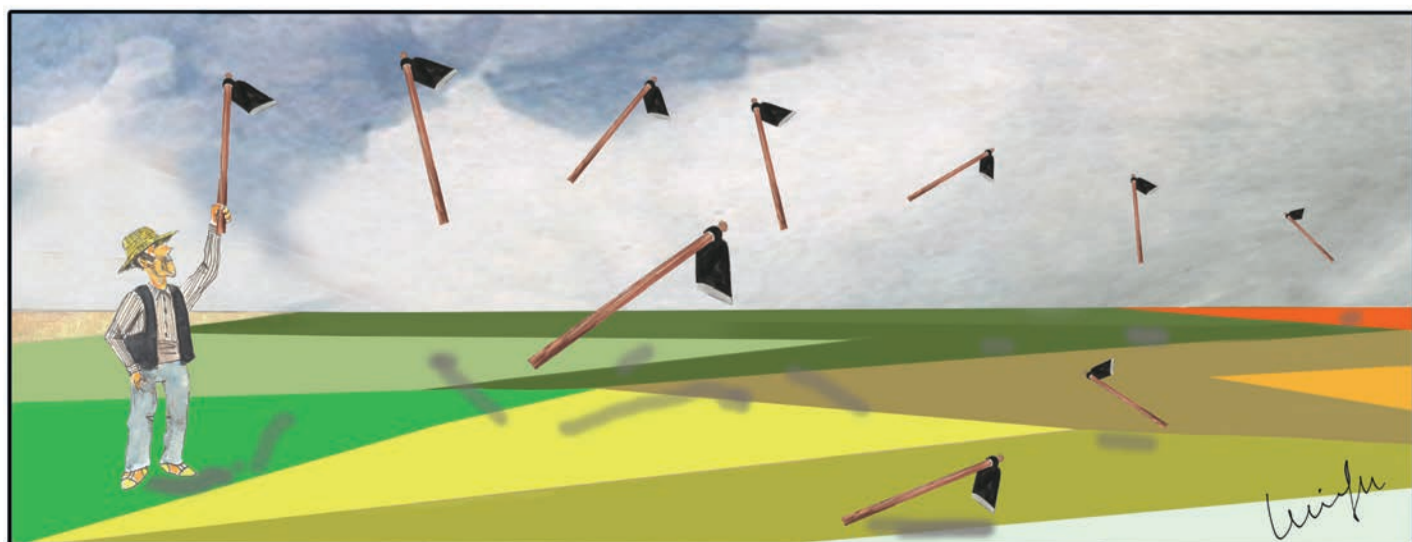
A las voces de auxilio se suma la concejala, Paula Llobet, tras pedir en la asamblea general del foro Energy Cities que Europa impulse políticas de conservación de la huerta y los humedales. Llobet urge en "la necesidad del apoyo de Europa" para la protección de la huerta y la conservación de los humedales.

Lo cierto, es que la huerta de Valencia se muere ante nuestros ojos, con el abandono de las tierras más fértiles de Europa, sin agricultores que las trabajen y ante la preocupante mirada del gran negocio inmobiliario que se avecina para plantar ladrillos.

Lo peor del final de esta historia es que nadie asume la responsabilidad para evitarlo mientras las administraciones se inculpan unas a otras de no hacer nada mientras se lavan las manos con la derogación de leyes, sin aportar un euro en las partidas presupuestarias, ni sentir la responsabilidad mínima que pueda evitar un triste final para todos. Este será el legado para las futuras generaciones sabiendo que no supimos defender el tesoro que nos entregaron nuestros mayores. Hoy la huerta de Valencia se muere ante nuestros ojos. Y de momento, nadie hace nada para evitarlo.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Alemania acapara el 38,3% de la exportación del pimiento de Almería

Los envíos de pimiento almeriense al mercado alemán se incrementaron un 6,6% durante el periodo comprendido entre diciembre de 2023 a noviembre de 2024

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. La Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería, Coexphal, aprovechó su presencia en Fruit Logistica para presentar un informe del mercado del pimiento en España y más pormenorizado sobre el que se produce y comercializa desde Almería.

Según los datos presentados por el gerente de Coexphal, Luis Miguel Fernández, desde diciembre de 2023 a noviembre de 2024, Almería exportó a Alemania 517 millones de kilos de pimiento, un 6,6% más que el ejercicio anterior, que reportaron un valor de 888 millones de euros, con una variación de un 1%. A nivel nacional, España envió al país teutón 780 millones de kilos en el periodo citado, un 8,9% más que en la campaña anterior, que supusieron 1.370 millones de euros, un 2,8% más.

Para el gerente de Coexphal, estos datos indican la fortaleza del sector hortofrutícola almeriense en este producto, que representó entre esas fechas el 66,2% del volumen total exportado por nuestro país y un 64,8% del valor.

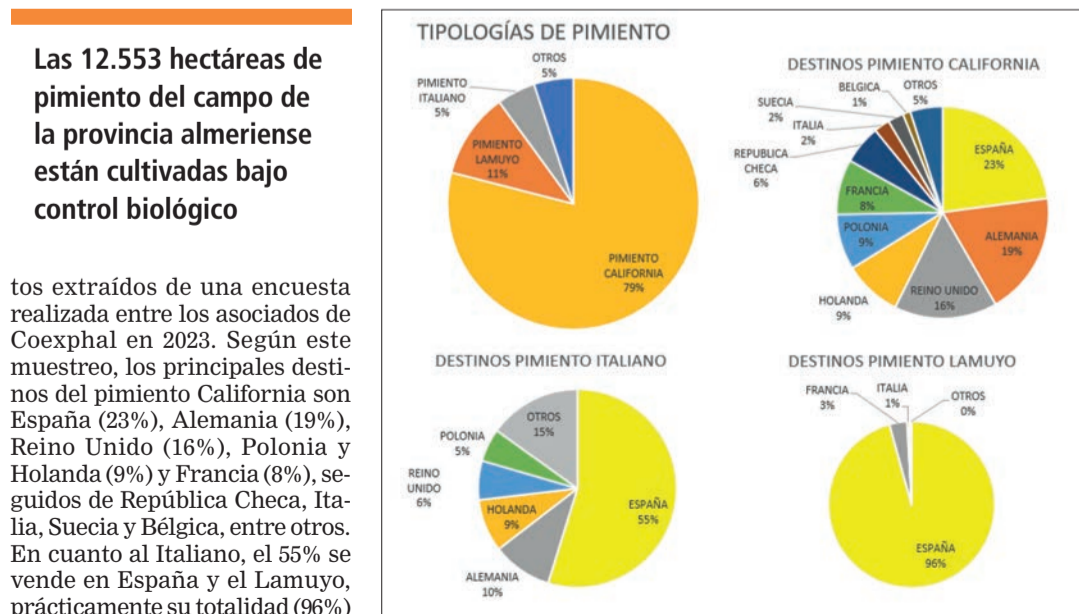
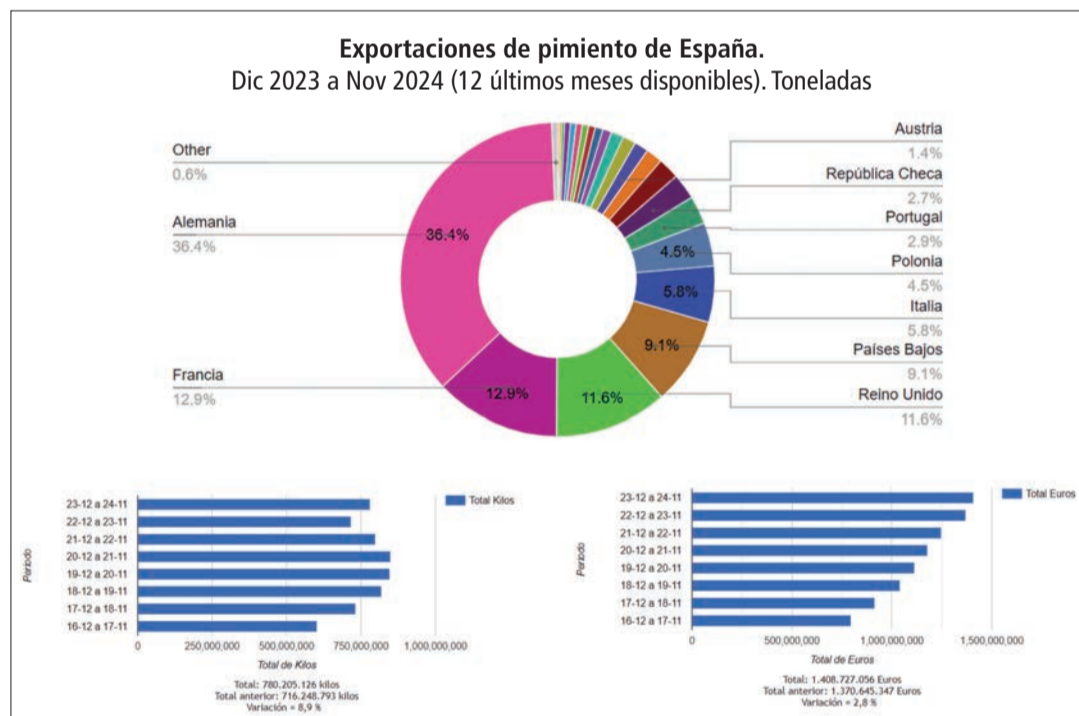
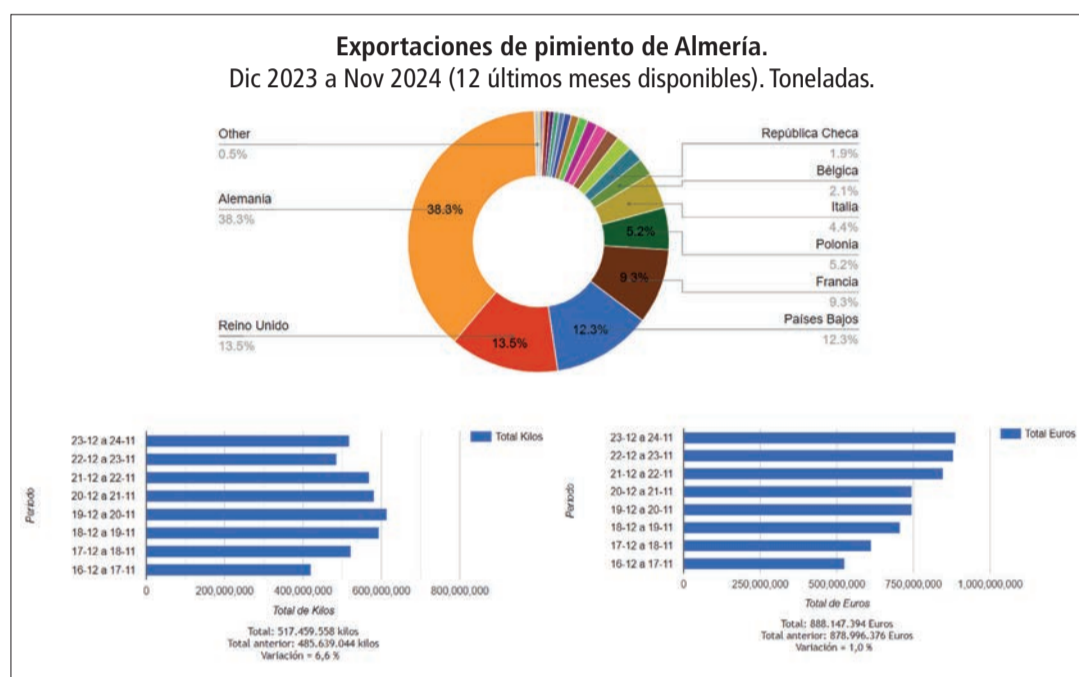
En su presentación, Luis Miguel Fernández, destacó uno de los aspectos más diferenciadores de este producto hortícola de cara a los retailers y consumidores, ya que el 99,9% de las 12.553 hectáreas de pimiento del campo almeriense están cultivadas bajo control biológico, una práctica de cultivo que ya está en el ADN de todos los pimenteros almerienses y que da idea de la calidad y apuesta por la seguridad alimentaria del sector almeriense.

El gerente de Coexphal también hizo alusión al thrips *parvispinus* que está afectando a este cultivo. "Las señas visibles en los productos son una evidencia del buen manejo del cultivo, en el que no se utilizan productos químicos frente a dicha plaga, que por otro lado no afecta al sabor, ni a la salubridad ni a la calidad organoléptica del pimiento almeriense".

Además, se puede afirmar que, dada la evolución del cultivo del pimiento de Almería, este producto representa ya el que más superficie ocupa de las 32.483 hectáreas de cultivos de invernadero registradas en la pasada campaña 2023-24, según los datos de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía.

TIPOLOGÍAS

Por otro lado, el pimiento California es el más exportado, con el 79% respecto a otros tipos como Lamuyo (11%), Italiano (5%) y otros (5%), según los da-



Fuente de los gráficos Coexphal.

Las 12.553 hectáreas de pimiento del campo de la provincia almeriense están cultivadas bajo control biológico

tos extraídos de una encuesta realizada entre los asociados de Coexphal en 2023. Según este muestreo, los principales destinos del pimiento California son España (23%), Alemania (19%), Reino Unido (16%), Polonia y Holanda (9%) y Francia (8%), seguidos de República Checa, Italia, Suecia y Bélgica, entre otros. En cuanto al Italiano, el 55% se vende en España y el Lamuyo, prácticamente su totalidad (96%) se destina al mercado español.

Mejora el consumo en los hogares españoles

► VF. REDACCIÓN.

El consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares españoles ha aumentado un 1,3% durante el periodo comprendido entre enero y noviembre de 2024 en relación con los mismos meses de 2023. Se han consumido un total de 6.403 millones de kilos, de los que 3.476 millones correspondieron a la categoría de las frutas, cuyo consumo creció un 1,8%; y 2.165 millones de kilos correspondieron a la categoría de hortalizas (+2%) y 662 millones de euros a patata (-2%).

En cuanto al consumo de hortalizas en los hogares españoles, destaca el crecimiento registrado en el tomate, de un 6,5%, totalizando una cifra total de 525 millones de kilos. En el lado contrario descendió el grupo de la lechuga, endibia y escarola en un 4,4%, situándose en un volumen de 145 millones de kilos.

Los datos muestran una ligera recuperación y rompen la tendencia descendente de los años anteriores

En cuanto a las frutas, destaca el descenso de dos de las frutas más consumidas en los hogares españoles como la naranja, que descendió un 10% situándose en un total de 445 millones de kilos o la manzana con un 2,4% menos y 346 millones de kilos.

Por el contrario, destaca el crecimiento registrado en el consumo en los hogares españoles del melón, con 323 millones de kilos (+11%), sandía, con 341 millones de kilos (+3%) y mandarina con 236 millones de kilos (+18%).

En cuanto al valor, el consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares españoles hasta el mes noviembre de 2024 se situó en 13.453 millones de euros, un 5% más que obtenido durante el mismo periodo de 2023. Las frutas totalizaron 7.396 millones de euros (+6%), las hortalizas 5.114 millones de euros (+3%) y las patatas 943 millones de euros (+6%).

Los datos procedentes del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura actualizados hasta el mes de noviembre y procesados por la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex) muestran una ligera recuperación del consumo en los hogares españoles, rompiendo la tendencia descendente de años anteriores.

Aragón destina 1,75 millones a promocionar sus productos agroalimentarios de calidad diferenciada

Las actividades comprenden campañas en medios de comunicación y redes sociales, promociones en puntos de venta, misiones comerciales, actividades de formación dirigidas a la hostelería o el consumidor, entre otras

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El Gobierno de Aragón ha concedido ayudas por 1.750.000 euros para la promoción de productos agroalimentarios de calidad diferenciada.

Las subvenciones están dirigidas a agrupaciones u organizaciones de productores agroalimentarios, asociaciones sin ánimo de lucro y entidades instrumentales que actúan como órganos de gestión de figuras de calidad reconocidas por la Unión Europea, como las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y la producción ecológica.

En esta convocatoria, doce entidades han solicitado las ayudas, alcanzando la mayoría de ellas el máximo de intensidad de apoyo. Gracias a este respaldo, podrán llevar a cabo diversas acciones, como campañas en medios de comunicación y redes sociales, promociones en puntos de venta, misiones comerciales tanto en el territorio como inversas, actividades de formación dirigidas a la hostelería, la restauración o el consumidor final, participación en ferias y exposiciones, así como estudios de mercado y posicionamiento.

Según el Gobierno aragonés, el objetivo principal de estas subvenciones "es añadir valor a los productos amparados por regímenes de calidad, mejorando sus posibilidades de comercialización y, en consecuencia, incrementando la rentabilidad de las empresas del sector".

Además, se busca impulsar la actividad económica en el medio rural y promover su desarrollo integral. También se pretende aumentar el conocimiento entre los consumidores sobre las características únicas de estos productos, facilitando su entrada en los mercados y



Los alimentos de Aragón participan en ferias y eventos promocionales. / JO

fomentando su consumo, "lo que contribuye a una economía rural más sólida y dinámica".

Entre 2019 y 2024, el ejecutivo aragonés invirtió 5.543.000 euros en ayudas destinadas a figuras de calidad diferenciada. En 2024, estas ayudas superaron los 935.000 euros, lo que representa un incremento del 23% respecto al año anterior, "reflejando el compromiso del Gobierno, a través de la Dirección General de Innovación y Promoción Alimentaria, por impulsar los alimentos con sello de calidad".

El impulso a la producción de alimentos de calidad, seguros y saludables "es uno de los ejes principales de la actividad del Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación. Para ello, se trabaja en un ambicioso programa de presencia de Alimentos de Aragón en las ferias y eventos más relevantes del sector".

SELLOS DE CALIDAD

Aragón cuenta con seis sellos diferentes que reconocen la calidad de sus alimentos. Bajo la Denominación de Origen Protegida se encuentran doce marcas. De ellas, siete son del ámbito del vino: Calatayud, Cariñena, Campo de Borja, Somontano, Aylés, Cava y Urbezo; y otras

seis, corresponden a otro tipo de alimentos: Aceite del Bajo Aragón, Aceite Sierra del Moncayo, Cebolla Fuentes de Ebro, Jamón de Teruel / Paleta de Teruel y Melocotón de Calanda. A estas hay que añadir Aceite del Somontano que está en trámite.

En lo que respecta a las IGP, existen seis vinas: Bajo Aragón, Ribera del Jiloca, Valdejalón, Valle del Cinca, Ribera del Queiles y Ribera del Gállego-Cinco Villas, que comparten la marca Vinos de la Tierra. A estas hay que añadir las IGP de otros tipos de alimentos: Ternasco de Aragón, Espárrago de Navarra, Carne de Ávila y Cerdo de Teruel más la Trufa de Teruel, el primer hongo en contar con un sello de este tipo, y está en fase de tramitación la de Cereza de Calatayud y el Aranda.

Además, cuenta con el sello de Artesanía Alimentaria de Aragón, bajo el que operan más de un centenar de empresas artesanas y tres maestros artesanos, la marca C'Alial, que integra a un total de 26 operadores, el Registro de Producción Integrada de Vegetal, que cuenta con más de 300 productores y el sello de producción ecológica de Aragón Ecológico, que cuenta con más de 1.600 operadores.



Imagen de la reunión de la APEB con Christophe Hansen. / ASPROCAN

Los productores de plátano piden medidas urgentes para garantizar su viabilidad

La APEB expone al comisario europeo de Agricultura y Alimentación la compleja situación del sector

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En el marco de la sesión plenaria del Parlamento Europeo en Estrasburgo, representantes de la Asociación Europea de Productores de Plátano y Banana (APEB), de la que, en el caso de España, forma parte la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátano de Canarias (Asprocan), mantuvieron la semana pasada por la tarde un encuentro con el Comisario Europeo de Agricultura, Christophe Hansen. Sobre la mesa, la compleja situación que afrontan y la necesidad que tiene el sector de medidas de apoyo urgentes que garanticen su viabilidad a corto, medio y largo plazo.

La producción de plátano y banana en Europa, concentrada en regiones ultraperiféricas de España, Francia y Portugal, como las Islas Canarias, desempeña un papel estratégico para estas regiones, no sólo en términos de abastecimiento de un producto tropical diferenciado que cumple con los estrictos estándares de producción europeos, sino también, en el impulso del empleo y la economía rural, así como para la compensación del coste de las importaciones de alimentos de todos sus habitantes.

No obstante, y según señalan los representantes del sector, la producción comunitaria de plátano y banana ha tenido que enfrentarse en los últimos 15 años a múltiples retos en el ámbito europeo. Entre ellos,

precisan desde Asprocan, una mayor competencia desleal de las grandes corporaciones bananeras internacionales, beneficiadas por una reducción arancelaria superior al 55%; mayores exigencias derivadas de los objetivos medioambientales de la UE; y la ausencia de mecanismos eficaces para garantizar el cumplimiento de los mismos estándares de uso de productos fitosanitarios y de las condiciones laborales, sociales y medioambientales exigidos en Europa para los productos procedentes del exterior, lo que les concede a estos últimos enormes ventajas competitivas. Un contexto al que se suma el incremento de más del 35% en los costes de producción del plátano en Europa, y una congelación (y por tanto reducción real) de su nivel de ayuda comunitaria desde hace 20 años.

El Comisario Hansen, por su parte, respondió positivamente a los productores, mostrando plena comprensión a la problemática y manifestándoles su intención de encontrar soluciones y defender activamente la continuidad de la producción europea de plátano, a la que ha considerado ejemplar por sus estándares de protección social y medioambiental, a la vez que les ha dado a conocer la enorme complejidad y muy difícil reto que el nuevo marco presupuestario que la Unión Europea va a presentar.

Crece la importación hortofrutícola procedente de la UE un 12% hasta noviembre

La importación procedente de la UE crece un 12%, totalizando 1,9 millones de t y la procedente de países no comunitarios sube un 1%, situándose en 2 millones de t

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La importación de frutas y hortalizas frescas de Francia, principal proveedor del mercado español de frutas y hortalizas subió un 20%, desde enero hasta noviembre de 2024 comparando con el mismo periodo de 2023,

situándose en 989.263 toneladas. También creció un 20% Portugal, con 379.151 toneladas, tercer proveedor del mercado español.

El segundo proveedor es Marruecos, desde donde se importaron 398.826 toneladas, un 1% más. Las estadísticas del

Departamento de Aduanas e Impuestos especiales muestran un mayor crecimiento de las importaciones comunitarias que las procedentes de países terceros en el periodo analizado. No obstante, el incremento de la importación continuado



Francia es el principal proveedor del mercado español hortofrutícola. / ARCHIVO

en el tiempo afecta a los dos proveedores, tanto los comunitarios como extracomunitarios, según Fepex. En los últimos cinco años del periodo analizado (de enero a noviembre) las compras de frutas y hortalizas

frescas a países de la UE crecieron un 27%, pasando de 1,5 millones de toneladas en 2020 a 1,9 millones de toneladas en 2024 y las compras a países terceros lo hicieron un 25%, aumentando de 1,6 a 2 millones de toneladas.

La subida del SMI no convence al sector agrícola español

Si bien el 40% de los trabajadores se beneficiarán de esta subida, los empresarios advierten de que restará competitividad ante producciones de otros países con menores costes laborales

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo de Ministros ha aprobado la subida del 4,4% del Salario Mínimo Interprofesional (SMI), que quedará establecido para 2025 en 1.184 euros brutos al mes en catorce pagas, tras el acuerdo alcanzado por el Ministerio de Trabajo con los sindicatos CCOO y UGT.

El responsable del Campo de CCOO de Industria, Vicente Jiménez, destacaba a Efeagro que la medida se aplicará a todos los trabajadores temporales de las campañas agrícolas y a casi todos los demás sujetos a convenios colectivos, pues solo unos pocos tienen un salario mínimo superior.

Según cálculos del sindicato, la incidencia relativa de la subida del SMI es mayor en aquellos sectores con salarios medios más bajos y beneficia en mayor medida a los asalariados de la agricultura a jornada completa, concretamente a un 39% de ellos.

Hasta 159.600 asalariados a jornada completa en la agricultura cobrarán el salario mínimo en 2025 (en 2024 fueron 128.200), lo que representa el 9% de los 1,79 millones de perceptores del SMI en España.

Jiménez también ha señalado que la subida salarial beneficiará a los peones y las categorías más bajas, y que habrá que actualizar las tablas salariales en casi todos los convenios sectoriales, muchos pendientes de renovación.

Por su parte, el secretario del sector agroalimentario de UGT-Fica, Sebastián Serena, ha lamentado que en el diálogo social del sector primario no sea posible incrementar los salarios "de manera pactada a través de los convenios colectivos y el convenio estatal, que sigue bajo un bloqueo blanqueado".

"Si los empresarios negocian con los sindicatos, no tendrán que quejarse de que el Gobierno legisla y no deja negociar", ha sostenido Serena, que ha recordado que los productores cuentan con distintas ayudas mientras crecen sus exportaciones.

CRÍTICAS DE LAS ORGANIZACIONES AGRARIAS

El secretario de Organización de Asaja, Juan José Álvarez, ha asegurado que el nuevo aumento del SMI les resulta "inasumible a no ser que haya alguna bonificación o compensación para los empresarios agrarios, que están sufriendo una subida acumulada del 80% desde 2017".

"Estamos de acuerdo en que los trabajadores tengan mejores salarios y subidas adecuadas para su bienestar, pero pedimos unas bonificaciones que las compensen", afirma Álvarez, para quien "esta medida, impuesta por decreto, dinamita la negociación colectiva de los convenios negociados y los que quedan pendientes".

Por su parte, el secretario general de COAG, Miguel Padi-



La incidencia relativa de la subida del SMI es mayor en aquellos sectores con salarios medios más bajos y beneficia en mayor medida a los asalariados de la agricultura a jornada completa, concretamente a un 39% de ellos. / ARCHIVO

Hasta 159.600 asalariados a jornada completa en la agricultura cobrarán el salario mínimo en 2025 (en 2024 fueron 128.200), lo que representa el 9% de los 1,79 millones de perceptores del SMI en España

lla, apunta, en su análisis de los efectos de esta nueva subida, que la mano de obra se está convirtiendo en el "principal coste de las explotaciones" y que la subida salarial de 2025 tendrá una repercusión de unos mil millones de euros sobre el sector.

"A lo productores no nos ponen los precios por real decreto en un mercado en el que en muchos casos no llegamos a cubrir los costes de producción", apunta Padilla.

El secretario general de COAG se muestra a favor de que los trabajadores tengan un sueldo digno, pero critica a la Administración de no cumplir su promesa

de dar compensaciones teniendo en cuenta que "muchas explotaciones no están para hacer milagros".

En cuanto a la organización UPA, ha considerado "positivos" los avances en materia laboral, salarial y social que beneficien al conjunto del sector agrario, pero ha advertido de que la subida del SMI "deberá repercutirse hacia delante en la cadena alimentaria y no recaer nunca sobre las espaldas de los agricultores y ganaderos".

En ese sentido, ha resaltado que los salarios son un coste más y deben ser cubiertos, como establece la Ley de cadena alimenta-

ria. Desde la Unión de Uniones de Agricultores y Ganaderos se ha precisado que el rendimiento neto obtenido por la actividad de los profesionales del campo está "bastante alejado" del SMI aprobado cada año por el Gobierno (en 2022 el rendimiento neto fiscal fue de 12.441 euros, el 11% por debajo de los 14.000 euros de salario mínimo). Y ha criticado al Gobierno que "no reconozca el esfuerzo de los autónomos agrarios al asumir estas subidas para hacer frente a las campañas agrícolas".

FEPEX: "RESTARÁ COMPETITIVIDAD"

Para la Comisión de Gobierno de Fepex la nueva subida del SMI, acumulada a las anteriores subidas y que han supuesto un incremento del 61% desde 2018, restará competitividad a las explotaciones hortofrutícolas españolas, que tienen que

disputarse el mercado nacional y comunitario con producciones de otros países con menores costes laborales por hora.

Para Fepex el nuevo SMI del año 2025, que se sitúa en 1.184 euros mensuales en catorce pagas, supone un fuerte incremento de los costes laborales frente a las producciones de países terceros como Marruecos, con un salario medio para la categoría de peón agrícola de 276 euros, e incluso frente a otros países productores comunitarios como Portugal, donde el salario medio para la misma categoría es de 870 euros.

La subida continuada del SMI se está regulando sin tener en cuenta la realidad del sector agrario y más específicamente la del sector productor y exportador de frutas y hortalizas, que es muy intensivo en mano de obra, suponiendo ésta hasta el 45% de los costes de producción. Por ello, es necesario, entre otras medidas, la aprobación de bonificaciones en las cotizaciones de la seguridad social, que permitan asumir de forma gradual los incrementos. Preocupa igualmente la reducción de jornada laboral que, de aprobarse, incrementará aún más los costes, en un sector en el que la falta de mano de obra también constituye uno de sus principales problemas.

Las diferencias de costes que soportan las producciones de la UE, frente a las de países terceros, no sólo en el ámbito laboral, sino también en el fitosanitario, medioambiental etcétera y la dificultad para repercutir esos costes en el precio final, hace que el modelo de producción comunitario sea menos competitivo, según Fepex, por lo que una de las principales líneas de actuación de la nueva Comisión Europea, que presentará en estos días su "Visión para la Agricultura y la Alimentación" debe ser mejorar la competitividad y revitalizar la preferencia comunitaria a través de un marco normativo que acompañe y no penalice la producción en la UE.

MÁS VALORACIONES

La industria alimentaria, a través de su patronal FIAB, y la patronal de supermercados Asedas se han remitido en su valoración a la opinión de la patronal CEOE, que se desligó del acuerdo.

Por su parte, el secretario general de Hostelería de España, Emilio Gallego, ha señalado que, al igual que con la reducción de la jornada laboral, la mejora del SMI es una "prueba más" del "intervencionismo" del Gobierno en materias de negociación colectiva.

Ha apuntado el temor a un "efecto dominó" y una tendencia "alcista en los salarios" y, por ende, en los costes laborales, que "si no están ligados" a una mayor productividad en las empresas conllevará "problemas" y "ajustes".



Imagen de la reunión de la Comisión de Gobierno de Fepex, constituida por responsables de las asociaciones integradas situadas en las principales zonas de producción hortofrutícola, en la que se valoró los efectos de la subida del SMI. / FEPEX

OPINIÓN

OPFHs que no son, pero sí son



Por CIRILO ARNANDIS (*)

Parece que hemos olvidado el reciente escenario en el que los agricultores salieron a la calle en la práctica totalidad de países socios de la Unión Europea. Se organizaron movilizaciones en las que subyacía la queja por un elemento común, las rentas de los productores. Y en todas ellas se expuso una tabla reivindicativa más o menos coincidente, que hacía especial énfasis en la cuestión de las diferentes exigencias que tienen las producciones europeas en comparación con las procedentes de países terceros. Era un momento difícil, pues la anterior Comisión Europea quemaba sus últimas fechas, pero a la vez muy oportuno, por cuanto la presidenta de la Comisión Europea, la alemana Ursula von der Leyen, presentaba su candidatura para repetir en el cargo. Tener a los agricultores europeos en pie de guerra por toda la geografía del viejo continente no era sin duda la mejor carta de presentación.

Fruto de aquellos días, la Comisión Europea se comprometió a elaborar una serie de propuestas tendentes a reforzar la posición de los agricultores y restablecer la confianza en la cadena alimentaria. Así, se ha publicado un primer borrador para reforzar la aplicación transfronteriza contra las prácticas comerciales desleales. También se ha presentado una segunda propuesta, que modificaría artículos de la OCM única y de la PAC, con referencia concreta a las Organizaciones de Productores y a los contratos con agricultores. Para llegar hasta aquí, Bruselas ha tenido que publicar un documento de reflexión en marzo de 2024, otro documento de orientaciones políticas en julio de 2024, y finalmente, un documento sobre recomendaciones del diálogo estratégico en septiembre de 2024. A ese ritmo, y en el actual escenario mundial, habrá que dar la razón a quienes piensan que Europa se lo tiene que hacer ver.

Al respecto de la propuesta, hay que decir que a la vista del título y de los objetivos, hay que recibirla de buen grado. Y eso pese a que quedan sin resolver cuestiones tan importantes como la cada vez mayor presencia de plagas de cuarentena procedentes de países terceros, que coincide con una legislación en la que cada vez se permiten menos herramientas para su tratamiento. Esta también habría sido una buena ocasión para modificar algunas disposiciones sobre los Programas Operativos en el sector de las frutas y hortalizas, al objeto de conseguir que se adapten mejor a las necesidades de los productores y sus cooperativas, mejorando la seguridad jurídica, evitando disposiciones restrictivas o malinterpretadas, y para armonizar y reducir la burocracia en la gestión. En definitiva, se trataría de salir de la maraña laberíntica de gestión en que se ha convertido esta herramienta, muy apreciada por las OPFH, por las distintas modificaciones de la norma que se han producido.



Una OPFH es una organización promovida y controlada por los propios productores, en la que unen sus esfuerzos para obtener una mejor posición en la negociación de la cadena de valor. / ARCHIVO

“Hay que rechazar la propuesta de la Comisión por la que se pretende dar un papel en el mercado a esta extraña figura llamada ‘Organización de Productores que no ha sido reconocida como Organización de Productores’. El reglamento opondría, por decirlo de alguna forma, a las ‘OPFH auténticas’ con las ‘OPFH light’. Si ya existen ‘OPFH auténticas’ que cumplen su función, principalmente en la comercialización eficaz de la producción de sus socios, ¿para qué más?”

“Los tiempos cambian y hay que adecuarse a ellos, pero nunca hay que perder la esencia de las cosas. Es por ello que la actividad de comercialización sólo debe ser realizada por las OPFH económicas y por sus asociaciones, y no por la vía de la “negociación colectiva” dirigida por entidades representativas. La esencia de las cosas dice que las OPFH económicas, y sus AOP, deben tener un volumen de negocio, medios de comercialización propios, estar bien dimensionadas, basadas en una gobernanza democrática, controladas por los productores, y debidamente reconocidas”

Entrando en los aspectos más significativos y prácticos de la propuesta, cabe destacar dos cuestiones como son los contratos con agricultores y las reformas dirigidas a la calificación y gestión de las Organizaciones de Productores. En relación con los contratos, parece lo más lógico que se exija este documento, al igual que existe en todos los ámbitos de la economía, recibiendo de buen grado el hecho diferencial por el que no es obligatorio la formalización de un contrato en las entregas de la producción de los socios a su cooperativa, pues no se trata en ningún caso de una venta. Al contrario, llama la atención el texto por el que los Estados miembros podrán decidir que no se exija un contrato escrito, o una oferta escrita, cuando la entrega se refiere a productos agrarios “que están sujetos a fluctuaciones estacionales de la oferta o de la demanda o a su carácter perecedero”. Es decir, el de las frutas y hortalizas, entre otros.

En relación con las Organizaciones de Productores, podemos concluir que predicar no es dar trigo. Si bien los propósitos de la norma son más que loables, a la vista de lo manifestado en su preámbulo, tras la lectura de estos, te aparece una honda preocupación. Aunque creo que intuitivamente sabemos de qué hablamos cuando nos referimos a una Organización de Productores, también es cierto que hay quien quiere retorcer la norma para aspirar a una calificación que le permita acceder a los fondos que financian los Programas Operativos o para ejercer un papel que no le corresponde. Conviene recordar en este punto que una OPFH es una organización promovida y controlada por los propios productores, en la que unen sus esfuerzos para obtener una mejor posición en la negociación de la cadena de valor, y en la que los mismos productores son protagonistas de las decisiones adoptadas en el seno de la organización, mediante procedimientos

democráticos, y sin que ningún productor tenga una posición dominante sobre el resto.

El hecho más llamativo de la propuesta es el relativo a las Organizaciones de Productores no reconocidas como Organizaciones de Productores, pero que se pueden beneficiar de la misma excepción a las normas sobre competencia que aquellas que sí están reconocidas. La norma futura propone que “una Organización de Productores, incluida una cooperativa, que un Estado miembro no haya reconocido como Organización de Productores, pero que cumpla los requisitos establecidos en el apartado 1 del presente artículo y en el apartado 1 del artículo 154, podrá planificar la producción, optimizar los costes de producción, comercializar y negociar contratos para el suministro de productos agrarios, en nombre de sus miembros con respecto a una parte o a la totalidad de la producción”. Es decir, no son, pero sí son, y todo ello a la vez. Cabe entender, entonces, que, si bien existe un procedimiento administrativo de calificación de organización como OPFH, debería existir otro procedimiento de calificación de “no OPFH”, pues de lo contrario, cualquier tipo de organización vale para todo.

Bromas aparte, hay que rechazar esta propuesta de la Comisión por la que se pretende dar un papel en el mercado a esta extraña figura llamada “Organización de Productores que no ha sido reconocida como Organización de Productores”. El reglamento opondría, por decirlo de alguna forma, a las “OPFH auténticas” con las “OPFH light”. Si ya existen “OPFH auténticas” que cumplen su función, principalmente en la comercialización eficaz de la producción de sus socios, ¿para qué más? Esta ocurrencia no haría más que generar confusión e inseguridad jurídica, siendo, a mi entender, un claro ejemplo de generación de condiciones artificiales, cuestión esta muy perseguida en todos los ámbitos normativos de la Unión Europea. Además de no contribuir en absoluto a resolver los

problemas de desequilibrio del mercado. Más bien contribuiría a lo contrario, al debilitar a las Organizaciones de Productores actualmente reconocidas. Y es que sería bueno saber cuál es la razón última de la no calificación.

En relación con las Asociaciones de Organizaciones de Productores (AOP), también preocupa la propuesta por la que las AOP reconocidas, pero sin actividad económica, compuestas por OP reconocidas, puedan planificar la producción, optimizar costes, comercializar y negociar contratos en nombre de los miembros, si su peso con respecto al producto en cuestión no supera el 33% del total nacional. Por analogía con el punto anterior, las AOP no económicas no deberían tener un papel en la comercialización o en la negociación colectiva, no debiéndose de beneficiar de ninguna excepción de las leyes de competencia. Las AOP que sí deben tener un papel en la puesta en el mercado deben de ser las AOP económicas que comercializan, caso, por ejemplo, de una cooperativa de segundo grado, y para las que no se debería de aplicar el tope del 33%. Como tampoco se debería aplicar en el caso de una AOP que lleve a cabo otras actividades, como la promoción, la investigación, el monitoreo de mercado o gestión de la calidad.

Está claro que desde Bruselas se legisla para toda Europa, pero en el caso que se quiera reconocer alguna peculiaridad, no hay por qué lesionar la esencia de una norma. Este es el caso en el que se propone modificar la condición que permite contactos directos entre los compradores y los socios de una OPFH. Si esta última es la que lleva a cabo la comercialización, no tiene sentido que los socios estén en contacto con un comprador, que a su vez puede comprar a la OPFH. Aunque está claro que esta no es la intención de la Comisión, lo cierto es que se le otorga al comprador una herramienta para generar desorden dentro de la OPFH. Es por eso que esa cláusula, que se incluyó en 2017, debería eliminarse, al menos en el caso de las frutas y hortalizas, donde la OPFH comercializa obligatoriamente el 100% del producto de sus socios.

Los tiempos cambian y hay que adecuarse a ellos, pero nunca hay que perder así la esencia de las cosas. Es por ello que la actividad de comercialización sólo debe ser realizada por las OPFH económicas y por sus asociaciones, y no por la vía de la “negociación colectiva” dirigida por entidades representativas. La esencia de las cosas dice que las OPFH económicas, y sus AOP, deben tener un volumen de negocio, medios de comercialización propios, estar bien dimensionadas, basadas en una gobernanza democrática, controladas por los productores, y debidamente reconocidas.

(*) *Presidente de Frutas y Hortalizas de Cooperativas Agro-Alimentàries*

Agrocultivos

La producción de manzanas del hemisferio sur crecerá un 5,5%

Las previsiones de la WAPA reflejan un descenso del 3,3% en la cosecha de peras

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación Mundial de la Manzana y la Pera (WAPA) dio a conocer las previsiones de cosecha del hemisferio sur para la próxima temporada durante la celebración de su asamblea general anual celebrada en Fruit Logística. Según las previsiones presentadas, que consolidan los datos de Argentina, Australia, Brasil, Chile, Nueva Zelanda y Sudáfrica, la producción de manzanas crecerá un 5,5% en comparación con 2024, mientras que se espera que la cosecha de peras disminuya un 3,3%.

En cuanto a las manzanas, la previsión de cosecha del hemisferio sur para 2025 sugiere un aumento del 5,5% hasta un total de 4.746.639 toneladas en comparación con el año pasado (4.499.328 t). Se prevé que Sudáfrica mantenga su liderazgo como mayor productor, con 1.474.767 t (+3,4% respecto a 2024), seguido de Brasil (950.000 t, +14,2%), Chile (920.000 t, +0,7%), Nueva Zelanda (544.949 t, +5,6%), Argentina (537.000 t, +5,8%) y Australia (319.923 t, +5,5%). La variedad Gala es, con diferencia, la mayoritaria con 1.564.499 toneladas, y su volumen crecerá un 6,8% respecto a 2024, aunque un 2,3% por debajo de la media de los tres años anteriores. También se prevé un aumento de las exportaciones (+5,3%) para alcanzar 1.653.976 t. Sudáfrica (+5,5%) y Chile (+1%), los dos mayores exportadores, deberían aumentar sus volúmenes de exportación, alcanzando 641.488 t y 507.000 t respectivamente. Se prevé que los envíos al exterior de Nueva Zelanda se incrementen un 9,7%

(376.106 t en total), y también se espera un aumento de las cantidades exportadas por Argentina (90.000 t, +8,2%) y Brasil (36.547 t, +14,6%).

En cuanto a las peras, los productores del hemisferio sur prevén un ligero descenso de la cosecha (-3,3%), con lo que el total ascenderá a 1.446.970 toneladas. Se prevé que Argentina (616.000 t), el mayor país productor, disminuya sus volúmenes en un 10,9%. En cambio, Sudáfrica (551.642 t), Chile (208.025 t) y Australia (62.467 t) aumentarán su producción en un 2,9%, 3% y



Las previsiones de la WAPA, revisadas en Fruit Logística 2025, reflejan una cosecha de manzana en el hemisferio sur de 4.746.639 toneladas. / ÓSCAR ORZANCO

PREVISIONES DE PRODUCCIÓN DE MANZANA EN EL HEMISFERIO SUR

Producción por países (1.000 t)	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	% 24/25	% 3 años
Argentina	544	532	571	559	619	544	455	586	508	537	+5,8%	+4,0%
Australia	301	306	292	288	263	302	315	291	303	320	+5,5%	+5,6%
Brasil	826	1.329	1.094	1.101	939	1.286	1.025	1.092	832	950	+14,2%	-3,3%
Chile	1.635	1.675	1.761	1.665	1.515	1.485	1.393	880	914	920	+0,7%	-13,4%
Nueva Zelanda	539	506	576	554	575	515	502	486	516	545	+5,6%	+8,7%
Sudáfrica	1.027	1.052	910	1.008	1.112	1.206	1.324	1.335	1.427	1.475	+3,4%	+8,3%
TOTAL	4.872	5.399	5.205	5.175	5.023	5.338	5.015	4.671	4.499	4.747	+5,5%	+0,4%

PREVISIONES DE PRODUCCIÓN DE PERA EN EL HEMISFERIO SUR

Producción por países (1.000 t)	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	% 24/25	% 3 años
Argentina	633	578	611	595	654	635	588	710	691	616	-10,9%	-7,1%
Australia	100	102	105	94	85	90	86	74	60	62	+4,2%	-14,7%
Brasil												
Chile	177	149	185	193	166	172	167	217	202	208	+3,0%	+6,4%
Nueva Zelanda	12	11	14	12	13	9	10	8	8	9	+15,3%	+1,7%
Sudáfrica	451	450	422	428	460	483	575	549	536	552	+2,9%	-0,3%
TOTAL	1.372	1.291	1.336	1.322	1.378	1.389	1.427	1.558	1.497	1.447	-3,3%	-3,1%

Fuente: WAPA

Sudáfrica mantiene su liderazgo como mayor productor, con 1.474.767 t, (+3,4% respecto a 2024)

En pera, Argentina, el mayor país productor, confirma una caída de su cosecha en un 10,9%

4,2% respectivamente. La variedad Packham's Triumph sigue siendo la más producida con 601.322 t, a pesar de registrar un descenso del 2,7% respecto a 2024; seguida de las peras Williams' Bon Chrétien (288.729 t). Las cifras de exportación también disminuirán con respecto a 2024, con un total de 689.155 t (-4,4%).

La previsión de producción de la UE, que se publicó por primera vez durante Prognosfruit 2024, se revisó a 10.388.550 t (-9,7% respecto a 2023) para las manzanas y 1.792.839 t (+5,1%) para las peras. Las existencias europeas de manzanas se situaban en 3.687.100 t a 1 de enero de 2025, es decir, un 4,3% menos que en 2024. En cambio, el total de 608.544 t de peras europeas es un 4,5% superior a las cifras del año anterior. Las previsiones de manzanas en EEUU para 2024 se sitúan en 5.376.986 t (-2,3% respecto a 2023), mientras que los volúmenes de peras se actualizan hasta 390.128 t (-21,5%). Las cifras de existencias en Estados Unidos fueron un 3,9% inferiores a las de 2024 para las manzanas (2.053.915 t) y un 26% inferiores para las peras (106.100 t).

Por último, la Asociación Mundial de la Manzana y la Pera (WAPA) confirmó que la próxima edición de Prognosfruit se celebrará en Angers, Francia, del 6 al 8 de agosto de 2025.

► VF. REDACCIÓN.

Avanza la segunda parte de la campaña de cítricos con un incremento de las cotizaciones medias, tanto en campo como a la salida de la central de manipulación en la semana 6 (del 3 al 9 de febrero), según los datos del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía.

El sector andaluz está pendiente de la entrada de fruta de Egipto cuyas cotizaciones compiten directamente con la producción andaluza.

En la campaña precedente, las exportaciones de cítricos egipcios a la EU se incrementaron como consecuencia de un descenso en sus cotizaciones, provocado, a su vez, por una producción récord y por las dificultades para comercializar en Asia por la crisis del mar rojo. Todo ello ocasionó un exceso de oferta de cítricos egipcios en la EU.

Avanza la campaña de cítricos tardíos

La segunda parte de la campaña está siendo interrumpida por las lluvias en buena parte de las provincias andaluzas

El sector está pendiente de la entrada de Egipto cuyas cotizaciones compiten directamente con la oferta nacional

Sin embargo, en la campaña actual parece que el precio de los cítricos egipcios no va a ser tan competitivo, ya que se espera un descenso de su producción debi-

do a las condiciones meteorológicas desfavorables, a lo que se une que el gobierno del país ha eliminado las ayudas existentes a la exportación.

Aunque en diciembre de 2024 concluyeron las negociaciones políticas para el Acuerdo de Asociación entre la EU y Mercosur, este está aún pendiente de ratificar. Actualmente, países como Chile, México, Marruecos o Sudáfrica son los principales proveedores de cítricos de EEUU

En 2023, España ocupó la décima posición en el ranking de países proveedores de naranja de EEUU, y la novena en el caso del limón.

Si bien entre el año 2005 y 2011 las exportaciones españolas de mandarina a EEUU representaron, de media, el 3,7% de las exportaciones nacionales totales; las exportaciones de España de naranja, mandarina, limón en los últimos veinte años a este país han representado de media tan sólo el 0,7% de las



Suben las cotizaciones de naranja y mandarina. / ARCHIVO

exportaciones totales. A nivel andaluz, en el año 2023 tan sólo el 0,02% de las exportaciones andaluzas de naranja tuvieron como destino final el mercado norteamericano y un 0,8% en el caso del limón.

La siniestralidad del seguro agrario asciende a 712 millones de euros en 2024

Se trata del cuarto año consecutivo por encima de los 700 millones en daños



Los daños por la DANA en Valencia a finales de octubre supusieron 60 millones de euros en indemnizaciones. / VF

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La siniestralidad registrada por el seguro agrario en 2024 ascendió a 712 millones de euros. Según señala la Agrupación Española de Entidades Aseguradoras de los Seguros Agrarios Combinados (Agroseguro), se trata del cuarto año consecutivo por encima de los

700 millones de euros en daños, aunque alejado de los 1.241 millones de euros de 2023, ejercicio con una histórica sequía en el campo español.

Entre los eventos climáticos más relevantes del año, la entidad destaca las heladas registradas entre enero y marzo en producciones de frutales, cítri-

cos y hortalizas del área mediterránea, así como las acaecidas a finales de abril y comienzos de mayo, y que provocaron graves daños, principalmente, en viñedos de La Rioja, Álava, Castilla y León y Castilla-La Mancha. En total, los siniestros por esta causa sumaron 79 millones de euros.

Entre los eventos climáticos más relevantes, los daños por heladas han sumado 79 millones de euros

El kaki (25 millones), el olivar (12 millones) y la uva de mesa (12 millones) han alcanzado las cifras más elevadas

Pese a que la primavera tuvo un carácter húmedo o muy húmedo en casi toda la península, los daños por sequía se repitieron por tercer año consecutivo debido a la escasez de precipitaciones desde el final del invierno y durante toda la primavera en algunas zonas del país. Se registraron siniestros en las principales producciones de cultivos herbáceos extensivos de bajo Aragón, Cataluña, litoral mediterráneo, oeste de Andalucía y Castilla-La Mancha, con un coste total de 115 millones de euros.

Por otra parte, las indemnizaciones abonadas por las tormentas de pedrisco, viento y lluvia suman, en total, 261 millones, distribuidos en una treintena de líneas de seguro. En particular, sólo los daños provocados por la DANA registrada en Valencia a finales de octubre supusieron 60 millones de euros en indemnizaciones.

En el conjunto del año 2024, Agroseguro gestionó 118 mil siniestros agrícolas, correspondientes a una superficie de 1,66 millones de hectáreas, y 103 mil siniestros pecuarios, así como 1,38 millones de servicios de retirada y destrucción de animales muertos en explotación.

Por producciones, destacan las indemnizaciones —sin considerar gastos— abonadas en cultivos herbáceos (123 millones), uva de vino (105 millones), frutales (93 millones), el conjunto de las hortalizas (57 millones) y cítricos (56 millones). Asimismo, también alcanzan cifras elevadas las líneas de seguro de kaki (25 millones), olivar (12 millones) y uva de mesa (12 millones). Por último, en el caso de los seguros pecuarios, las indemnizaciones se han situado en 157 millones.

Desde Agroseguro señalan que “estas cifras constatan los importantes efectos de los riesgos meteorológicos —incluso en años menos severos climatológicamente—, consolidan al seguro agrario como la mejor herramienta de protección de las explotaciones y corroboran la capacidad de gestión de la Agrupación Española de Entidades Aseguradoras de los Seguros Agrarios Combinados y la confianza de los agricultores y ganaderos, que han aumentado la contratación de pólizas para la campaña 2025”.

► **JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.**

Todas las organizaciones agrarias con presencia en Aragón (UAGA, Asaja, Araga y UPA) y la entidad Cooperativas Agroalimentarias han criticado las nuevas condiciones del seguro agrario.

Denuncian que dejan “desprotegido al sector”, abocan al “endeudamiento a los agricultores y ganaderos”, perjudican especialmente a los fruticultores y dejan fuera de cobertura a productos como la cereza, de la que la Aragón es la primera productora del país.

En una comparecencia conjunta la semana pasada, dirigentes de dicha organizaciones indicaron que el aumento de los costes de las primas “están convirtiendo al agroseguro en inaccesible” para muchos productores “dado que las ayudas se han visto notablemente disminuidas”.

Señalan que, por un lado, la entidad estatal Enesa ha mermando el porcentaje auxiliado y, por otro, el Gobierno de Aragón todavía no ha firmado el convenio de colaboración con Agroseguro, dejando parte de la asistencia en el aire a escasos días del cierre de la contratación de la línea de frutales. Dichas organizaciones explican que los fruticultores aragoneses “se ven especialmente perjudicados”, pues muchos de ellos deberán endeudarse para poder asumir el elevado coste de las primas o se verán abocados a prescindir de una póliza, exponiéndose a estar en una posición de desprotección ante cualquier siniestro.

Organizaciones agrarias y cooperativas critican las nuevas condiciones del seguro agrario

ARAGÓN / Aseguran que perjudican especialmente a los fruticultores y dejan fuera de cobertura a productos como la cereza, de la que la Aragón es la primera productora



Crítica unánime ante las nuevas condiciones del seguro agrario. / JAVIER ORTEGA

Añaden que las coberturas del seguro agrario se limitan significativamente e incluso, para algunos productos como la cereza, resulta prácticamente imposible su contratación.

Señalan que “la contratación por parte de los fruticultores se hace este año con una tremenda incertidumbre” al no saber en el momento de suscribirla cuál será

el esfuerzo económico que finalmente habrán de hacer.

En su opinión, la desprotección también llega a otros agricultores y ganaderos que se están viendo afectados por los cambios llegándose, incluso, a imposibilitar el acceso al seguro a aquellos productores que han tenido siniestros repetidamente “haciendo que quienes ya pade-

El Gobierno de Aragón todavía no ha firmado el convenio de colaboración con Agroseguro

cen una situación complicada, se vean todavía más perjudicados”.

Por ello, solicita reunirse con urgencia con el Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación del Gobierno de Aragón para abordar esta problemática.

Entienden que el seguro agrario resulta esencial para garantizar la estabilidad y sostenibilidad del sector agrícola, todavía más en un contexto de crecientes incidencias climatológicas.

Apuntan que la rígida posición adoptada desde Agroseguro pone en riesgo la continuidad de muchas explotaciones.

En este contexto, dichas organizaciones han subrayado la necesidad de que el Gobierno de Aragón se comprometa en con-

tinuar facilitando estas ayudas y las abone de forma temprana.

Explican que “los agricultores que suscribieron una póliza de fruta entre febrero y abril de 2024 han recibido en enero de 2025 el ingreso correspondiente del Gobierno de Aragón”. Aseguran que “esta demora obliga a los productores a adelantar un dinero que, en muchos casos, no tienen. Esta situación desincentiva la contratación del seguro y deja a muchas explotaciones en una situación de vulnerabilidad ante posibles siniestros”. Asimismo, han solicitado que el Ejecutivo aragonés aumente el porcentaje de subvención destinado a la contratación del seguro agrario, equiparándolo al máximo permitido por la normativa europea, que es del 75% del importe de la póliza.

Señalan que “hasta ahora, y a diferencia de otras comunidades, en Aragón está limitado al 65%, significando una desventaja respecto a los profesionales de otras regiones españolas”.

Afirman que “si de verdad se quiere apoyar a los fruticultores y a las explotaciones familiares, hay que incentivar la contratación del seguro agrario en lugar de poner trabas”.

Subrayan que “el modelo de agricultura familiar, tan enraizado en nuestra tierra, es fundamental para mantener la vida en nuestras zonas rurales y es esencial en la economía de nuestra comunidad, y sólo por ello la Administración debería apoyar con decisión y agilidad las herramientas que, como el seguro agrario, facilitan su continuidad”.

La Junta indemnizará a los afectados por el escarabajo de la ambrosía en aguacates

El Gobierno andaluz confirmó la presencia del insecto en una plantación de aguacate andaluza en octubre del pasado año 2024

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Junta de Andalucía indemnizará la destrucción de cultivos de aguacate afectados por el escarabajo de la ambrosía, daños registrados especialmente en Granada y Málaga por una plaga activa desde 2023.

El consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Ramón Fernández-Pacheco, anunció la semana pasada que el Gobierno andaluz está finalizando los trámites previos a publicar la orden que regulará las indemnizaciones por destrucción de cultivos de aguacate afectados por esta plaga.

Entre otros conceptos, esta normativa incluirá los baremos a tener en cuenta para el cálculo de los importes que el Ejecutivo andaluz ha consensuado con Asociafruit y la Interprofesional del Aguacate y el Mango.

Fernández-Pacheco lo confirmó la semana pasada durante su intervención en comisión parlamentaria, donde adelantó que la Junta de Andalucía busca que el procedimiento para pedir y conceder las indemnizaciones se desarrolle de la forma "más ágil posible". El consejero de Agricultura aseguró además que esta plaga preocupa al sector agrario andaluz y a la Junta, que ha movilizado a técnicos de Sanidad Vegetal, de los laboratorios y del Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (Ifapa).



El escarabajo de la ambrosía está provocando daños principalmente en plantaciones de Granada y Málaga. / ARCHIVO

Los técnicos de la Junta de Andalucía continúan con el monitoreo del territorio a través de nuevas trampas instaladas en diciembre y enero en la provincia de Granada y en municipios de Málaga y Huelva

La Junta ha realizado ya más de 900 actuaciones en las provincias de Granada (804) y Málaga (162) y, ante la mera sospecha de la presencia del escarabajo de la ambrosía en tres árboles ornamentales de Motril, instaló en diciembre de 2023 un total de 25

Los titulares de explotaciones afectadas deben tomar muestras que permitan detectar la presencia de este organismo nocivo

trampas. A pesar de contar con trampas desde final de 2023, las primeras capturas de escarabajo de la ambrosía en Andalucía no se produjeron hasta el verano de 2024, momento en el que se confirmó la plaga y se activó un operativo y unas jornadas técnicas en coordinación con el Ayuntamiento de Motril.

En octubre de 2024, el Gobierno andaluz confirmó la presencia del insecto por primera vez en una plantación de aguacate andaluza y, desde entonces, ha emitido resoluciones individualizadas con medidas fitosanitarias a ejecutar en las cuatro explotaciones agrícolas de Motril donde se ha detectado su presencia.

Desde el pasado diciembre, cuando se declara oficialmente la existencia de la plaga, la Junta se ha coordinado con el Ministerio de Agricultura, que autorizó el uso excepcional de una sustancia activa (lambda cihalotrin) para erradicarlo.

Actualmente, los técnicos de la Junta continúan con el monitoreo del territorio a través de nuevas trampas instaladas en diciembre y enero en la provincia de Granada y en municipios de Málaga y Huelva.

Entre las medidas fitosanitarias que deben aplicar los titulares de explotaciones agrícolas afectadas por el escarabajo de la ambrosía se encuentra la toma de muestras exhaustivas que permitan detectar la presencia de este organismo nocivo.

Asimismo, deben realizar tratamientos fitosanitarios con productos autorizados y otras medidas de control, podar árboles o arbustos completa o parcialmente y destruir inmediatamente los restos vegetales de árboles y arbustos afectados.

Asaja Alicante y la UMH se unen para exigir medidas urgentes contra el trips

Pablo Melgarejo, director de la CAPDS, recuerda que estas plagas ponen en riesgo la salud del consumidor y causan un agravio económico en el agricultor

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Asaja Alicante y la Cátedra de Agricultura de Precisión, Digitalización y Sostenibilidad (CAPDS) de la Universidad Miguel Hernández instan a la Conselleria de Agricultura a tomar medidas contundentes contra el trips, adaptadas a la realidad del sector agrario de la provincia. La plaga *Scirtothrips dorsalis*, procedente de Sudáfrica, ya afecta a cultivos en 48 municipios de la Comunidad Valenciana.

El presidente de Asaja Alicante, José Vicente Andreu, advierte que "nos estamos jugando la viabilidad de miles de explotaciones en 2025". Por su

parte, Pablo Melgarejo, director de la CAPDS, recuerda que estas plagas no sólo generan un grave perjuicio económico, sino que también suponen un riesgo para la salud del consumidor.

La jornada técnica "Últimos avances para el control integrado de los nuevos trips invasores en cultivos mediterráneos", celebrada en Orihuela, ha contado con una alta participación, reflejando la creciente preocupación del sector. Melgarejo subraya que "la importación de productos agrícolas de terceros países conlleva riesgos, como residuos de agroquímicos no autorizados en la UE y la propagación de nuevas plagas", además

de una competencia desleal que afecta a los agricultores locales.

Andreu denuncia que cultivos como la uva, la granada, los cítricos y algunas hortalizas han sido gravemente dañados por el trips, reduciendo su valor comercial. Critica que la Conselleria ha actuado tarde y exige que escuche al sector y a la comunidad científica antes de tomar medidas que puedan suponer más costes para los agricultores.

En la jornada han participado empresas clave en Sanidad Vegetal en España y Europa, como Sanidad Vegetal Econex, Massó Agro, Agrobío SL, Koppert España, Certis-Belchim,



Juan Martínez Tomé, director de la Escuela Superior Politécnica de la UMH; Pablo Melgarejo, director de la CAPDS; Carmen Nieves Martínez, responsable del departamento técnico de Asaja Alicante; Ramón Espinosa, secretario técnico de Asaja Alicante y Antonio Marhuenda, codirector de la CAPDS. / ASAJA ALICANTE

"Nos estamos jugando la viabilidad de miles de explotaciones agrarias de la provincia de Alicante en 2025", afirma José Vicente Andreu

FMC, SEDQ Healthy Crops S.L., BASF, Corteva Agriscience y Bioline.

MONITORIZACIÓN

Asaja Alicante ha propuesto la creación de una red de monitorización y alerta rápida sobre la

plaga, para que los agricultores puedan actuar en los primeros estadios de desarrollo y minimizar daños. Además, reitera la necesidad de una reunión urgente con la Conselleria para establecer estrategias efectivas ante la próxima campaña agrícola.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicate

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 20 al 26 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	2,75
Fuerte	2,50
Albaricoque Otras Variedades	4,37
Kaki Rojo Brillante o Persimon	3,09
Otras Variedades	3,42
Castaña	1,50
Cereza Otras Variedades	6,37
Burlat	5,50
Chirimoya Otras Variedades	5,74
Ciuela Otras Variedades	4,00
Reina Claudia	4,90
Santa Rosa	3,77
Otras Familia Black	3,60
Coco en Seco	1,10
Otras Variedades	1,25
Dátil Medjoul	3,65
Deglet Nour	2,09
Otras Variedades	4,00
Fisalis Otras Variedades	0,81
Frambuesa Otras Variedades	2,34
Fresa	6,02
Fresón Candonga	2,50
Camarosa	5,24
Otras Variedades	0,60
Ventana	5,18
Frutas IV Gama	1,20
Granada Grano de Elche o Mollar	1,30
Otras Variedades	2,60
Guayaba	3,50
Higo Seco	2,70
Kiwi Kivigold	2,80
Otras Variedades	2,75
Pulpa Verde	1,80
Lima Mejicana	2,30
Limón Fino o Primafori	0,50
Otras Variedades	0,58
Verna	0,22
Mandarina Clemenvilla o Nova	1,20
Clemenule	1,50
Otras Variedades	1,50
Fortuna	0,90
Hernandina	1,10
Oronules	1,29
Mango Tommy Atkins	2,50
Otras Variedades	6,37
Manzana Fuji	1,95
Golden	1,25
Granny Smith	1,49
Pink Lady	2,20
Royal Gala	1,65
Otras Variedades	1,30
Reineta	1,80
Starking o Similares	1,18
Maracuyá	4,82
Melocotón Otras Variedades	5,51
Melón Piel de Sapo	1,30
Membrillo Común	1,00
Mora	1,30
Naranja Navelina	0,50
Otras Variedades	0,62
Lane late	0,70
Navel	0,70
Navel Late	0,30
Valencia Late	0,70
Nectarina Otras Variedades	4,07
Níspero Otras Variedades	2,87
Nuez	4,00
Papaya Papayón	2,60
Otras Variedades	3,54
Grupo Solo o Sunrise	1,37
Pera Conferencia	1,55
Ercolini / Morettini	2,18
Otras Variedades	1,80
Limonera	1,56
Agua o Blanquilla	1,80
Piña Golden Sweet	1,45
Otras Variedades	1,58
Pitahaya Roja	5,00
Otras Variedades	5,83

Plátano Americano o Banana	1,10
Otras Variedades	1,20
De Canarias 1	1,40
De Canarias Extra	0,54
Macho	1,05
Pomelo Otras Variedades	1,30
Amarillo	0,94
Rojo	1,20
Resto de Frutas	1,50
Sandía Otras Variedades	1,00
Sin Semilla	1,30
Uva Red Globe	3,50
Sin Semilla Blanca	4,14
Blanca Otras Variedades	4,00
Negra Otras Variedades	4,68
Sin Semilla Negra	1,00
Victoria	4,84
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas Verde	0,80
Hojas Rizadas Lyon	0,90
Otras Variedades	1,10
Ajo Blanco	3,90
Tierno o Ajete	3,00
Morado	4,20
Otras Variedades	1,77
Alcachofa Otras Variedades	1,40
Blanca de Tudela	1,53
Apio Verde	0,75
Otras Variedades	1,47
Apionabo	0,90
Berejena Morada	0,60
Otras Variedades	1,77
Bisalto o Tirabeque	5,50
Boniato o Batata	0,80
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,50
Brócoli Torre o Romanescu	1,22
Calabacín Verde	0,47
Otras Variedades	0,75
Blanco	1,01
Calabaza de Invierno	0,70
De Verano	0,53
Otras Variedades	0,80
Cardo	1,00
Cebolla Blanca Dulce Fuentes del Ebro	0,99
Calçots	0,74
Grano de Oro o Valenciana	0,50
Morada	0,95
Recas y Similares	0,55
Tierna	4,00
Otras Vairedades	0,95
Chirivía	1,00
Col China o Pekinensis	1,00
Hojas Lisas	0,50
Lombarda o Repollo Rojo	1,00
Otras Variedades	0,94
Repollo Hojas Rizadas	0,80
Coliflor	1,00
Endivia	1,90
Escarola Rizada o Frisée	0,50
Otras Variedades	0,95
Espárrago Otras Variedades	2,22
Verde o Triguero	4,00
Espinaca	1,00
Grelo	0,60
Guindilla Otras Variedades	3,00
Verde	2,74
Guisante	6,94
Hinojo	0,70
Hortalizas IV Gama	3,63
Jengibre	2,60
Judía Verde Fina	7,74
Otras Variedades	6,26
Verde Perona	8,88
Lechuga Cogollo	1,50
Hoja de Roble	0,75
Iceberg	1,80
Romana	0,75
Otras Variedades	0,90
Maíz o Millo	0,95
Nabo	1,00
Ñame	12,00
Pepino Corto o Tipo Español	0,50
Otras Variedades	2,06
Alpicoz	2,60
Largo o Tipo Holandés	1,54
Perejil	1,00
Pimiento Otras Variedades	20,00
Rojo Lamuyo	1,90

Verde Italiano	2,18
Rojo Najerano	2,50
Verde Italiano	2,18
Amarillo	2,12
Rojo California	2,00
Verde Cristal	2,47
Verde Padrón	6,56
Puerro	5,00
Rábano y Rabanilla	1,04
Remolacha Común o Roja	0,90
Resto de Hortalizas	6,96
Seta Champiñón	3,75
Otras Variedades	4,13
Shii-Take	5,20
Tomate Cherry	1,45
Liso Rojo Daniela / Long Life /	
Royesta	1,40
Liso Rojo Pera	1,32
Otras Variedades	1,25
Asurcado Verde Raf	1,28
Liso Rojo Tipo Canario	0,73
Liso Rojo Rama	1,29
Cherry	2,14
Verde Rambo	1,27
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,50
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,00
Otras Variedades	0,80
PATATAS	Euros/kg
Blanca Ágata Granel	0,90
Blanca Ágata Confec	0,80
Blanca Agría Granel	0,75
Blanca Agría Confec	0,85
Blanca Claustar o Primor Granel	2,43
Blanca Jaerla Granel	0,60
Blanca Liseta Confec	0,60
Blanca Marabel Granel	2,98
Blanca Monalisa Granel	0,90
Blanca Otras Variedades Confec	0,80
Blanca Otras Variedades Granel	2,20
Blanca Spunta Confec	0,79
Blanca Spunta Granel	0,87
Roja Otras Variedades Granel	2,40
Roja Red Pontiac Confec	0,78
Roja Red Pontiac Granel	0,18
Mercabilbao	
Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 11 al 14 de febrero de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.	
FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas	4,40
Mandarina Clementina	2,00-1,90
Limonas	1,00
Manzana Golden	1,05
Roja	S/C
Naranja Navel Late	0,85
Pera Blanquilla	1,80
Passacrasana	1,40
Piñas	1,40-1,60
Plátanos	1,25
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	2,70-3,00
Lechugas	0,50
Cebollas Grano de Oro	0,35
Coliflor	0,80-0,85
Judías Verde Perona	7,00
Patatas Calidad	0,53
Pimientos Verdes	2,20
Tomate Maduro	1,30
Verde	1,80-1,75
Zanahorias	0,70
Mercabarna	
Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 13 de febrero de 2025, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna. Últimos precios recibidos.	
FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	3,00
Aguacate	4,00
Almendra	7,00
Pomelo	1,30
Avellana	6,50
Kaki	2,20
Carambolas	4,00

Castañas	3,00
Cerezas	12,50
Cocos	0,80
Membrillo	1,50
Dátiles	3,50
Feijoa	8,00
Higo	11,00
Higos Chumbos	3,50
Frambuesa	1,50
Grosellas	10,00
Kiwis	3,00
Lichis	4,50
Lima	2,00
Limón	0,90
Fresa	10,00
Fresón	6,00
Granada	1,80
Mandarina Clementina	1,20
Satsuma	1,00
Otras	3,00
Mangos	3,00
Maracuyá	6,00
Melón Galia	1,15
Amarillo	0,40
Piel de Sapo	1,50
Otros	1,00
Moras	10,50
Nashi	2,10
Nectarina Blanca	3,25
Amarilla	3,25
Níspero	3,50
Nueces	3,00
Olivas	1,80
Papayas	3,00
Pera Blanquilla	1,20
Verano	1,20
Invierno	1,40
Temprana	1,00
Piña	1,20
Pitahaya	7,00
Plátanos Canario	1,30
Importación	1,00
Manzana Bicolor	1,20
Amarilla	1,20
Verde	1,30
Roja	1,50
Otras	1,35
Melocotón Amarillo	3,25
Rojo Pulpa Blanca	5,20
Rojo Pulpa Amarilla	3,25
Ciuela	2,75
Uva Blanca	4,20
Negra	3,00
Rambután	11,50
Sandía con semilla	0,30
Sin semilla	0,70
Naranja	1,00
Chirimoya	3,60
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	2,00
Redonda	2,70
Ajo Seco	4,20
Tierno	1,10
Apio	0,65
Acelgas	0,85
Batata	1,10
Borraja	1,00
Brócoli	1,00
Brécol	1,80
Calçots	0,12
Calabaza	0,60
Calabacín	1,25
Cardo	1,10
Alcachofa	3,00
Cebolla Seca	0,35
Figueras	0,75
Tierna	1,10
Pepino	1,70
Col Repollo	1,10
Bruselas	2,80
Lombarda	0,50
China	0,90
Coliflor	1,20
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,70
Larga	0,85
Otras	0,70

Endivia	1,20
Escarola	0,90
Espárragos Blancos	8,00
Verdes	2,10
Espinaca	1,00
Haba	2,50
Hinojo	1,00
Perejil	0,55
Judía Bobi	4,00
Perona	6,50
Fina	2,00
Otras	3,50
Nabo	0,80
Zanahoria	0,60
Patata Blanca	0,65
Temprana	0,55
Roja	0,55
Pimiento Lamuyo	1,40
Verde	2,25
Rojo	1,70
Guisante	5,50
Puerro	1,15
Rábano	0,50
Remolacha	0,80
Tomate Maduro	1,40
Verde	1,50
Chirivía	1,00
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	6,50
Rovellón-Niscalo	14,00
Champiñón	3,00
Otras Setas	11,00
Maíz	0,50
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50
Mercacórdoba	
Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 3 al 9 de febrero de 2025. Información facilitada por Mercacórdoba.	
FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,56
Almendra	9,80
Castaña	3,50
Cereza / Picota	12,58
Ciuela	3,40
Chirimoya	4,38
Coco	2,10
Dátil	5,98
Fresa / Fresón	5,15
Granada	2,91
Kaki Persimon	2,10
Kiwi / Zespi	3,76
Limón	0,89
Mandarina Clementina / Fortuna /	
Nadorcott	1,48
Satsuma / Ckitsu / Clauselina /	
Rufina / Chupi	1,20
Clemenules	1,25
Clemenville	1,45
Hernandina	1,17
Mango	2,95
Manzanas O.V.	2,24
Pink Lady	2,28
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,40
Royal Gala / Cardinale	1,54
Starking / Red Chief / Galaxia	1,95
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,86
Granny Smith	2,05
Reineta / Canadá Gris	2,29
Melón / Galia / Coca	1,61
Mora	17,60
Naranja Navelina	0,90
Navel	0,89
Salustiana	0,72
Navel Late / Nanelate / Lanelate	0,97
O.V. / Malta / Minolta /	
Barberina	1,55
Valencia Late / Miaknight	0,80
Nuez	5,68
Papaya	4,50
Pera Conferencia / Decana	1,74
Ercolini / Etrusca	2,65
Blanquilla o Agua	1,78
Piña	1,72

MERCADOS NACIONALES

Plátano.....	1,36
Banana.....	1,09
Uva.....	3,83
Otros Frutos Secos.....	12,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga.....	0,99
Ajo Seco.....	4,25
Tierno.....	12,50
Alcachofa.....	1,98
Apio.....	1,32
Berenjena.....	1,31
Brócoli / Brecol.....	1,72
Boniato / Batata.....	1,34
Calabacín.....	1,22
Calabaza / Marrueco.....	0,91
Cardo.....	1,48
Cebolla / Chalota.....	0,69
Cebolleta.....	1,39
Champiñón.....	2,79
Col Repollo.....	0,64
Coliflor / Romanescu.....	0,96
Escarola.....	0,75
Espárrago Verde.....	7,40
Espinaca.....	1,31
Guisante.....	4,75
Haba Verde.....	3,18
Judía Fina.....	5,79
Perona / Elda / Sabinal / Emerite.....	4,06
Boby / Kora / Striki.....	4,33
Lechuga O.V.....	0,85
Cogollo.....	2,18
Iceberg.....	0,97
Maíz.....	1,57
Nabo.....	1,05
Pepino.....	1,95
Perejil.....	2,06
Pimiento Verde.....	1,75
Rojo Asar.....	1,88
Puerro.....	1,31
Rábano / Rabanilla.....	2,23
Remolacha.....	1,87
Seta.....	4,55
Tagarina / Cardillo.....	2,58
Tomate O.V.....	1,29
Cherry.....	3,18
Daniela.....	1,04
Zanahoria.....	0,92
Menestra.....	2,70
Hierbabuena.....	1,50
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana.....	0,85
Añeja.....	0,58

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 11 al 14 de febrero de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas.....	4,24
Mandarina Clementina.....	1,13
Limonas.....	1,20
Manzana Golden.....	1,60
Roja.....	1,43
Naranja Navel Late.....	1,21
Pera Blanquilla.....	1,77
Passacrassana.....	1,80
Piñas.....	2,05
Plátanos.....	1,25
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa.....	2,50
Lechugas.....	0,82
Cebollas Grano de Oro.....	0,45
Coliflor.....	0,80
Judías Verde Perona.....	4,83
Patatas Calidad.....	0,52
Pimientos Verdes.....	2,59
Tomate Maduro.....	S/C
Verde.....	1,60
Zanahorias.....	0,67

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 10 al 14 de febrero de 2025, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	4,70
Fuerte.....	4,70
Otras Variedades.....	3,45
Carambola.....	2,20
Cereza Picota.....	11,95
Ciuela Reina Claudia.....	4,32
Santa Rosa.....	5,45
Otras Familia Black.....	5,45
Coco Otras Variedades.....	1,15
Dátil Deglet Nou.....	4,45
Fresa.....	8,38
Fresón Otras Variedades.....	9,95
Granada Otras Variedades.....	3,14

Guayaba Otras Variedades.....	3,75
Higo Chumbo.....	2,95
Kaki Otras Variedades.....	3,75
Rojo Brillante o Persimon.....	3,75
Kiwi Kiwigold.....	5,45
Pulpa Verde.....	4,45
Limón Fino o Primafiori.....	1,15
Otras Variedades.....	1,15
Verna.....	1,15
Mandarina Clementate.....	1,45
Ortanique.....	1,45
Clemenule.....	1,45
Clemenvilla o Nova.....	1,45
Manga Kent.....	9,85
Manzanas Fuji.....	2,15
Golden.....	2,02
Granny Smith.....	1,88
Royal Gala.....	1,94
Otras Variedades.....	2,45
Starking o Similares.....	1,90
Reineta.....	1,95
Melocotón Merrill y Elegant Lady.....	1,75
Melón Piel de Sapo.....	3,45
Otras Variedades.....	1,35
Futuro.....	2,05
Naranja Valencia Late.....	1,15
Navelina.....	1,15
Otras Variedades.....	1,15
Lane Late.....	1,15
Navel.....	1,15
Navel Late.....	1,15
Nectarina Carne Blanca.....	1,85
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,95
Papayón (2-3 kg/ud).....	2,55
Pera Conferencia.....	1,85
Limonera.....	2,20
Otras Variedades.....	1,60
Ercolini / Moretini.....	2,45
Piña Golden Sweet.....	8,35
Plátanos Canarias Primera.....	1,45
Canarias Segunda.....	0,95
Extra.....	1,60
Pomelo Rojo.....	1,55
Amarillo.....	1,55
Sandía Sin Semilla.....	3,50
Con Semilla.....	3,45
Uva Red Globe.....	3,95
Blanca Otras Variedades.....	4,15
Negra Otras Variedades.....	2,45
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Ajo Blanco.....	4,55
Tierno o Ajete.....	5,50
Morado.....	4,35
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,95
Apio Verde.....	1,80
Apionabo.....	2,95
Berenjena Morada.....	2,22
Berros.....	2,20
Boniato o Batata.....	1,66
Brócoli, Brecol o Brócoli.....	2,03
Calabacín Blanco.....	1,34
Verde.....	1,50
Calabaza De Verano.....	1,15
De Invierno.....	1,15
Cardo.....	1,25
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	0,61
Morada.....	1,25
Recas o Similares.....	0,85
Tierna.....	0,95
Col China o Pekinensis.....	0,85
Lombarda o Repollo Rojo.....	1,58
Repollo Hojas Rizadas.....	0,85
De Bruselas.....	1,65
Coliflor.....	1,56
Endivia.....	1,15
Escarola Rizada o Frisée.....	1,33
Espárrago Verde o Triguero.....	2,40
Espinacas.....	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja.....	2,50
Guisante.....	3,45
Hinojo.....	2,45
Judía Verde Bobby.....	6,42
Verde Otras Variedades.....	6,95
Verde Elda.....	5,90
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	0,65
Maíz o Millo.....	1,21
Nabo.....	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,35
Corto o Tipo Español.....	1,60
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,35
Rojo Lamuyo.....	2,68
Verde Italiano.....	2,47
Verde Padrón.....	8,02
Otras Variedades.....	1,70
Puerro.....	2,00
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.....	1,35
Liso Rojo Canario.....	0,85
Otras Variedades.....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	1,87
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.....	1,76
Otras Variedades.....	1,15
Roja Otras Variedades.....	1,79
Blanca Spunta.....	1,95

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 11 al 14 de febrero de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas.....	4,00
Mandarina Clementina.....	1,00
Limonas.....	0,70
Manzana Golden.....	1,76
Roja.....	1,72
Naranja Navel Late.....	0,65
Pera Blanquilla.....	1,54
Piñas.....	1,57
Plátanos.....	1,46
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa.....	2,45
Lechugas.....	0,71
Cebollas	
Grano de Oro.....	0,48
Coliflor.....	0,82
Judías Verde Perona.....	3,76
Patatas Calidad.....	1,05
Pimientos Verdes.....	2,23
Tomate Maduro.....	1,13
Verde.....	1,25
Zanahorias.....	0,80

Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 10 al 16 de febrero de 2025, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates Hass (local).....	4,00
Hass (no local).....	4,00
Fuerte (local).....	3,30
Otros (local).....	1,00
Cerezas (no local).....	9,50
Ciuelas Moradas (no local).....	3,70
Amarillas (no local).....	4,50
Cocos (no local).....	1,35
Chirimoyas (no local).....	3,75
Dátiles (no local).....	4,50
Kakis (no local).....	3,50
Fresones (local).....	7,50
(no local).....	8,00
Granadas (no local).....	2,50
Guanábana (local).....	7,20
Limón Común (local).....	1,10
Común (no local).....	1,10
Primofiori (no local).....	0,95
Verna (no local).....	0,75
Mandarinas Otras (no local).....	1,12
(local).....	2,20
Manzanas Fuji (no local).....	2,30
Granny Smith (no local).....	2,15
Red Chief (no local).....	1,75
Royal Gala (no local).....	1,60
Golden (no local).....	1,05
Reineta (no local).....	2,30
Otras (no local).....	2,40
Melocotones Rojo (no local).....	5,50
Melones Piel de Sapo (no local).....	3,20
Piel de Sapo (local).....	2,80
Amarillos (no local).....	3,90
Naranja Zumos Pequeña (local).....	1,00
Extra País (local).....	1,10
Navelina (no local).....	0,90
Salustiana (no local).....	0,85
Otras (no local).....	1,05
Nectarinas (no local).....	3,75
Peras Conference (no local).....	1,50
Ercoline (no local).....	4,85
Devoe (no local).....	1,70
Lima (local).....	2,10
Piña Tropical (local).....	6,50
Plátanos Extra (local).....	1,30
Primera (local).....	1,00
Segunda (local).....	0,80
Pomelos (no local).....	0,90

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 periodo comprendido del 3 al 9 de febrero de 2025. Precios origen. Semana 06/2025.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Esta semana ha disminuido el ritmo de transacciones de la naranja blanca Salustiana y de la clementina Hernandina cuyas campañas están finalizadas prácticamente. Las compras de las naranjas Navelina y Washington Navel se dan también por concluidas. Asimismo, se están realizando las últimas operaciones de Sanguinelli, mientras que se inician las compras de Navel Powel. Respecto a la variedad Navel Lane Late, los comercios siguen interesados en comprar para recortar a corto plazo con precios estables o ligeramente al alza en función de las distintas calidades. El grupo de las mandarinas híbridas (Ortanique, Tango, Nadorcott y Orri) es el que más actividad ha tenido esta semana. Hay buena demanda para este grupo y sus cotizaciones han remontado significativamente. En la Vega Baja se ha negociado aproximadamente el 65% de la cosecha de limón fino y se ha recolectado el 60% de la producción. Los comercios buscan la mejor fruta ante la disminución de la calidad de algunas partidas. No obstante, los precios se han mantenido.

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.

Sandías Listada (local).....	3,80
Uva Red Globe (no local).....	4,10
Otras Blancas (no local).....	3,65
Papaya Cubana (local).....	2,10
Híbrida (local).....	2,10
Otras (local).....	2,10
Guayabos (local).....	3,00
Mangas (local).....	5,50
Kiwi (no local).....	2,20
Parchita (local).....	5,00
Moras (no local).....	20,00
Arándanos (no local).....	10,00
Carambola (local).....	3,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Grano de Oro.....	0,45
Ajos (no local).....	4,50
Albahaca (local).....	7,50
Alcachofa (local).....	6,00
(no local).....	3,00
Apio (local).....	2,80
(no local).....	1,60
Berenjenas Moradas (local).....	1,10
Moradas (no local).....	1,20
Bubangos (local).....	3,00
Calabacines (local).....	0,60
(no local).....	1,00
Zucchini (local).....	1,00
Zucchini (no local).....	1,50
Redondos (local).....	1,20
Calabazas (no local).....	1,00
(local).....	1,00
Cebollas Cebolletas (local).....	3,50
Cebolletas (no local).....	4,00
Blancas (no local).....	0,50
Blancas (local).....	1,40
Rojas (no local).....	1,20
Coles Repollo (local).....	1,00
Repollo (no local).....	0,90
Lombarda (local).....	1,70
Lombarda (no local).....	2,00
China (local).....	3,50
Coliflor (local).....	1,40
(no local).....	2,00
Champiñón (no local).....	3,05
Chivivias (no local).....	1,55
Endivias (no local).....	3,20
Escarolas (local).....	1,00
Espinacas (local).....	3,00
Espárragos Triguero (no local).....	9,20
Habichuelas Redondas (local).....	5,50
Coco Planas (local).....	3,50
Lechugas Batavia (local).....	1,30
Iceberg (local).....	1,80
Cogollos de Tuedela (local).....	2,50
Hoja de Roble (local).....	2,10
Lollo Rosso (local).....	2,10
Nabos (local).....	2,00
(no local).....	1,30
Colinabos (local).....	1,60
Pepinos (local).....	1,20
(no local).....	1,40
Perejil (local).....	4,55
Pimientos Verdes (local).....	1,80
Verdes (no local).....	1,90
Rojo (local).....	2,70
Rojo (no local).....	2,60
Tipo Padrón (local).....	4,50
Tipo Padrón (no local).....	7,00
Amarillo (local).....	3,20
Amarillo (no local).....	3,20
Puerros (local).....	1,70
Rabanillas (local).....	1,00
Rábanos (local).....	2,00
(no local).....	17,20
Remolacha (no local).....	0,80
Romero (local).....	15,00

Rúcula (local).....	5,60
Setas (no local).....	4,90
Tomates Pera (local).....	1,80
Pera (no local).....	1,70
Salsa (local).....	1,30
Salsa (no local).....	1,75
Ensalada (local).....	1,70
Ensalada (no local).....	1,85
Cherry (local).....	3,50
Cherry (no local).....	6,20
Raff (no local).....	3,00
Tamarillo (local).....	2,20
Tomillo (local).....	0,50
Zanahorias Segunda (local).....	1,00
Segunda (no local).....	0,80
Primera (local).....	1,40
Primera (no local).....	1,70
Batatas Otras (local).....	1,60
Otras (no local).....	1,75
Blancas (local).....	1,70
Lanzarote (no local).....	1,70
Yema Huevo (no local).....	1,20
Yema Huevo (local).....	2,00
Pimientos Otras (local).....	14,00
Palmeras Secas (local).....	25,00
Palmera (local).....	4,00
Berros (local).....	4,00
Beterrada (local).....	1,50
(no local).....	2,00
Cilantro (local).....	4,90
Chayote (local).....	0,80
Piña Millo Dulce (local).....	2,70
(no local).....	10,05
Ñames (local).....	7,00
Yuca (no local).....	4,00
Jengibre (no local).....	3,90
Pantanas (local).....	1,00
Hinojo (no local).....	2,00
Piña de Millo (local).....	4,50
Brecol (local).....	3,80
(no local).....	2,80
Hierba Huerto (local).....	5,25
PATATAS	Euros/kg
Patatas	
Otras Blancas (local).....	1,50
Otras Blancas (no local).....	1,80
Up To Date (local).....	2,20
Cara (no local).....	1,90
Cara (local).....	1,30
King Edward (no local).....	1,05
Negra (local).....	9,00
Negra Oro (local).....	7,50
Slaney (local).....	1,80
Red Cara / Druid (local).....	1,50
Colorada Baga (local).....	7,00
Galáctica (local).....	1,50
Rooster (local).....	2,40

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 11 al 14 de febrero de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abast

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 6, del 3 al 9 de febrero de 2025, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
CLEMENTINAS		
Hernandina	0,38-0,45	Castellón
Hernandina	0,30-0,40	L. Valencia
OTRAS MANDARINAS E HÍBRIDOS		
Leanri	0,77-0,90	Castellón
Leanri	0,60-1,00	L. Valencia
Nadorcott	0,50-0,70	Alicante
Nadorcott	0,60-1,00	Castellón
Nadorcott	0,55-0,81	Valencia
Nadorcott	0,70-1,00	L. Valencia
Ori	1,20-1,50	Castellón
Ori	0,90-1,17	Valencia
Ori	1,15-1,40	L. Valencia
Ortanique	0,24-0,25	Alicante
Ortanique	0,17-0,26	Valencia
Ortanique	0,21-0,28	L. Valencia
Tango	0,60-1,10	Castellón
Tango	0,55-0,81	Valencia
Tango	0,70-1,00	L. Valencia
NARANJAS NAVAL		
Navel Lane Late	0,26-0,35	Alicante
Navel Lane Late	0,26-0,35	Castellón
Navel Lane Late	0,21-0,34	Valencia
Navel Lane Late	0,25-0,36	L. Valencia
Navel Powell	0,25-0,35	Valencia
Navel Powell	0,40-0,47	L. Valencia
Navelina	0,23-0,27	Alicante
NARANJAS BLANCAS		
Salustiana	0,25	Castellón

Salustiana	0,19-0,25	Valencia
Salustiana	0,20-0,25	L. Valencia
NARANJAS SANGUINAS		
Naranja Sanguinelli	0,52-0,56	Castellón
Naranja Sanguinelli	0,30-0,41	Valencia
Naranja Sanguinelli	0,33-0,47	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino	0,30-0,35	Alicante
POMELOS		
Pomelo Rojo	0,25-0,30	Alicante
FRUTAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Aguacate Hass	1,92-2,05	Alicante
Hass	1,90-2,10	Castellón
Hass	2,30	Valencia
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga	0,86	Alicante
Ajo		
Tierno	1,76-2,20	Valencia
Puerro	0,73	Alicante
Apio Verde	0,43-0,46	Alicante
Alcachofa		
Consumo Fresco	0,49-1,83	Alicante
Consumo Fresco	1,00-2,55	Castellón
Consumo Fresco	1,32-2,20	Valencia
Industria Corazones	0,40-1,10	Alicante
Industria Corazones	0,70-0,85	Castellón
Industria Perolas	0,20-0,25	Alicante
Industria Trocadero	0,36-0,38	Alicante
Berenjena Rayada	0,96-1,42	Alicante

Boniato Rojo	0,50-0,86	Alicante
Blanco	0,61-1,08	Alicante
Calabacín	0,55-1,25	Castellón
Calabaza Tipo Cacahuete	0,30-0,49	Alicante
Tipo Cacahuete	0,55	Castellón
Tipo Cacahuete	0,62-0,70	Valencia
Redonda	1,36-1,49	Castellón
Redonda	0,88-1,23	Valencia
Cebolla T		
iernia	0,66	Alicante
Tierna	0,68	Castellón
Tierna	0,88-0,97	Valencia
Col China	0,50-0,55	Castellón
Lombarda	0,35-0,40	Castellón
Brócoli	0,33-0,60	Alicante
Brócoli	0,92	Castellón
Brócoli Industria	0,15-0,20	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,19-0,37	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,30	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,29-0,44	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,28-0,29	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,38-0,55	Castellón
Coliflor Blanca	0,26-0,90	Alicante
Blanca	0,57-0,85	Castellón
Blanca	0,54-0,65	Valencia
Escarola		
Hoja Rizada	0,55	Castellón
Hoja Rizada	0,56-0,70	Valencia
Hoja Lisa	0,30	Alicante
Industria	0,35-0,38	Castellón
Haba Muchamiel	1,44-2,17	Alicante

Lechuga Romana	0,27-0,40	Castellón
Romana	0,26-0,35	Valencia
Trocadero	0,50	Alicante
Trocadero	0,44-0,90	Castellón
Little Gem	0,36-0,48	Alicante
Patata Blanca	0,56-0,77	Alicante
Blanca	0,68	Alicante
Tomate Acostillado	0,69-1,33	Alicante
Redondo Liso	1,06-1,49	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	4,15-4,55	Castellón
Largueta	4,36-4,46	Alicante
Marcona	5,01-5,11	Alicante
Marcona	5,25-5,55	Castellón
Plantea	4,06-4,16	Alicante
INDUSTRIALES		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	2,85-4,10	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	4,20-4,30	Castellón
Oliva Virgen Extra	4,40-4,80	Castellón
Garrafa Entera	0,49-0,55	Castellón
MIEL		
De Azahar	4,30-4,50	Castellón
De Milflores	3,00	Castellón

Lechugas	0,60-0,80
Cebollas Grano de Oro	0,40-0,42
Coliflor	0,65
Judías Verde Perona	6,00-8,00
Patatas Calidad	0,70-0,55
Pimientos Verdes	1,70
Tomate Maduro	0,90
Verde	1,25-1,80
Zanahorias	0,60

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 13 de febrero de 2025. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª	S/C
Rama campo 2ª	S/C
AVENA	
Avena	
Blanca	197,00
Rubia	207,00C
Forraje Avena	S/C
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso -62 kg/hl	200,00
Pienso +62 kg/hl	206,00
CENTENO	
Centeno	205,00
GIRASOL	
Pipa	
Alto Oleico	S/C
Pipa de Girasol	S/C
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre	
Secadero	238,00
PAJA	
Paja Empacada	S/C
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	262,00
Duro Proté=12%	252,00
Extensible Chamorro	275,00
Forrajero	228,00
Gran Fuerza w 300	291,00
Media Fuerza w -300	269,00
Panificable	234,00
Triticales	220,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	477,00
Yero Grano	232,00

Región de Murcia

Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente. Dirección General de Industria Alimentaria y Cooperativismo Agrario. Periodo del 3 al 9 de febrero de 2025.

CÍTRICOS	Euros/Kg
Otras Mandarinas	0,21-0,70
Lane Late	0,25-0,43
HORTALIZAS	
Alcachofa Gorda	0,50-1,65
Pequeña	0,60-2,55
Apio Verde	0,24-0,32
Brócoli	0,36-0,90
Calabacín	0,55-0,85

Coliflor	0,50-0,85
Col Lisa	0,73-0,82
Col Rizada	0,45-0,55
Espinaca	1,00-1,42
Escarola	0,28-0,33
Haba	1,33-2,65
Lechuga Baby	0,09-0,16
Iceberg	0,20-0,35
Romana	0,17-0,31
Tomate Cereza	1,70-2,00
Redondo Liso Rojo	0,37-0,67

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRA	
Comuna Ecológica	4,98
Común	4,42
Desmayo Largueta	4,80
Guara	4,56
Marcona	5,45

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 Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 11 de febrero 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	165,00
CEBADA	
Importación	S/C
Nacional P.E. (62-64)	248,00
CENTENO	
Centeno	227,00
COLZA	
Importación 34/36%	285,00
GARROFA	
Harina	316,00
Troceada	357,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	227,00
GIRASOL	
Importación	
34%	280,00
Semillas de Girasol	510,00
Importación 28/3	235,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación	259,00
Importación	244,00

Importación CE	249,00
MIJO	
Importación	345,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%	362,00
Harina	
Soja Nacional 47%	360,00
Aceite Crudo de Soja	1.250,00
Salvados de Soja	187,00

SORGO	
Importación	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	215,00
Forrajero	260,00
Panificable,	
mín. 11	272,00
Triticales	S/C

FRUTOS SECOS	Euros/Tm
ALMENDRAS	
Común 14 mm	7.400,00
Largueta 12/13 mm	7.400,00
Largueta 13/14 mm	8.200,00
Marcona 14/16 mm	12.000,00
Marcona 16 mm	12.700,00
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	S/C
Crudo	
de Palma	1.306,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cítricos, del 11 de febrero de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CÍTRICOS	Euros/Tm
Naranja Salustiana Calidad 1	0,19-0,22
Salustiana Calidad 2	S/O
Naranja Lane Late Calidad 1ª	0,27-0,32
Lane Late Calidad 2	0,24-0,26
Mandarina Híbrida Tanto	0,75-0,85
Naranja Industria Grupo Navel	S/O
Industria Grupo Blanca	0,24-0,25

Nota: Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba. Sin IVA incluido. Para la naranja de industria los precios son sobre camión.

Mercado con poca actividad debido a factores como la falta de mano de obra. Bajada de cotizaciones de Salustiana calidad 1. Repetición de las cotizaciones de la Lane Late calidad 1, de la que se cotiza también la calidad 2. Subida de la mandarina híbrida Tango. Subida de las cotizaciones de industria del grupo blanca y se deja de cotizar el grupo Navel. La parte superior de las horquillas se corresponde

con con calibres altos y extras.

La próxima sesión se celebrará el martes 18 de febrero de 2025.

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 11 de febrero de 2024. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1	288,00
Grupo 2	283,00
Grupo 3	278,00
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	238,00
Grupo 4	233,00
Grupo 5	233,00

OTROS PRODUCTOS	
Tricale	228,00
Cebada	223,00
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

Próxima sesión 25 de febrero de 2025.

Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 4 de febrero de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	ALMENDRAS	Euros/Tm
Floración Tardía Monovarietal		4,85
Soleta		4,85
Belona	S/O	
Guara		4,85
Antoñeta	S/O	
Constantí	S/O	
Comuna Tradicional		4,65
Ecológica		5,15
Próxima sesión el 18 de febrero de 2025.		

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 12 de febrero de 2025, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	225,00
Cebada	212,00
Triticale	215,00
Centeno	179,00
Avena	189,00
Maíz	235,00
PATATAS	
Agria	400,00
Jaerla	S/C
Kennecec	370,00
Red Pontiac	320,00
Red Scarlett	340,00
Yona	340,00
FORRAJES	
Euros/Tm	

Alfafa Paquete Rama	S/O
Paquete Deshidratado	S/O
Paja 1ª Cebada	S/O
Veza Forraje de 1ª	S/O
Forraje	S/O

ALUBIAS	Euros/Tm
---------	----------

MERCADOS NACIONALES

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.....	61,00

Lonja del Ebro

Índice de precios orientativos, no vinculantes, de la Mesa de Frutas, de la Lonja del Ebro en Mercazaragoza del día 27 de enero de 2025, semana 5.

PERAS	Euros/Kg
Blanquilla 55+	0,60-0,70
Blanquilla 58+	0,75-0,85
Conferencia 55+	0,65-0,75
Conferencia 65+	0,75-0,85
MANZANAS	Euros/Kg
Fuji 65+	0,65-0,70
Fuji 75+	0,70-0,75
Gala 65+	0,45-0,65
Gala 75+	0,60-0,75
Golden 65+	0,55-0,60
Golden 75+	0,60-0,65
Reineta Blanca 75+	0,45-0,55
INDUSTRIA	Euros/Tn
Manzana Industria.....	110,00-120,00
Pera Industria	90,00-110,00

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 10 de febrero de 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara	4,45
Comuna	
Ecológica	4,70
Pelona	3,25
Belona	4,60
Constantí.....	4,40
Vairo.....	4,45
Lauranne	4,40
Común	4,25
Largueta	4,55
Marcona.....	5,15
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 Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 11 de febrero 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.....	245,00
Grupo 4.....	S/O
Grupo 5.....	S/O
Pienso	
Importación.....	244,00
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	S/O
Grupo 2.....	S/O
Grupo 3.....	S/O
Grupo 4.....	S/O
Triticale	
Nacional.....	238,00
Importación.....	S/O
Avena	
Importación.....	230,00
Nacional.....	S/O
Cebada,	
Igual y más de 64	232,00
Menos de 64.....	227,00
Importación Origen Puerto.....	232,00
Maíz	

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 3 al 3 de febrero de 2025.

CEREALES

■ **De invierno:** En **Córdoba**, los **cereales** se encuentran entre la fase de encañado y aparición de la hoja bandera en las zonas más avanzadas. Conforme el terreno lo va permitiendo, se realizan aplicaciones de abono de cobertera, normalmente con urea al 46 por ciento. En la provincia de **Granada**, la **cebada caballar** presenta unos 10 cm de altura en las zonas más adelantadas y, desarrollo de hojitas, en las más tardías. En general, con las últimas temperaturas bajas, se han paralizado, aunque hay un buen número de parcelas ahijando. Se están dando aplicaciones de abonado de cobertera. En **Huelva**, el estado fenológico evoluciona bien hacia el "Encañado" como el más predominante del cultivo del **cereal**. Se observan parcelas con fenología de "Hoja Bandera", y altura de unos 20 centímetros de media que ahija bien. Se han reanudado los trabajos de abonado de cobertera tras las lluvias de semanas anteriores, hasta el momento, no se han aplicado más allá del 70 por ciento del abonado de este. En **Jaén**, los **trigos blandos** en las **comarcas Campiña Norte y Campiña Sur**, se encuentran en estado fenológico entre desarrollo de hojas y encañado. Las variedades que podemos observar en muchas de las parcelas son **Arthur Nick** y **Nudel**. Los **trigos duros** se encuentran algo más retrasados. La bajada de temperaturas ha favorecido a la fase de ahijado. En **Campiña Norte** se observan variedades como **Amilcar o Athoris** y en **la Campiña Sur, Don Ricardo y Acadur**. Algunas parcelas han aplicado abonado de cobertera, urea 46 por ciento, en dosis de unos 200 kilogramos por hectárea aproximadamente. En **Málaga**, los **trigos blandos** alcanzan los 20 cm de altura, fenología en fase de encañado, con aplicaciones de coberteras nitrogenadas tipo urea 46 por ciento. Los **cebadas** se encuentran con una altura de 20-25 centímetros en la **comarca Norte**. Los campos se encuentran completos de matas, sin enfermedades. En **Sevilla**, el estado fenológico dominante en la mayor parte de la superficie de **cereal** es el de ahijado. Las parcelas más adelantadas se encuentran entre el fin del ahijado y el comienzo del encañado y las más atrasadas en comienzo del ahijado. Las lluvias y el frío beneficiar las siembras de **cereales**. Durante esta semana se han aprovechado los claros para terminar de aplicar los abonados de cobertera. ■ **De primavera:** En la zona **arrocera** están finalizando las labores de fanguero para la preparación de la siguiente campaña, al tiempo que se anima la comercialización de partidas pendientes de la anterior y se cierran operaciones.

LEGUMINOSAS

En la provincia de **Córdoba**, las **habas** se encuentran en estado fenológico de crecimiento del tallo en las parcelas más adelantadas y desarrollo de hojas para las más tardías. Los **guisantes** están nacidos, en fase de crecimiento de los zarcillos y con falta de plantas debido a problemas de nascencia. En **Huelva**, en el **Condado campiña**, se han sembrado parcelas de **garbanzo Pedrosillano**. Los del **tipo Blanco lechoso**, comenzarán cuando el terreno esté practicable. Las **habas** comienzan su floración en las parcelas más avanzadas, al igual que los **guisantes**. En **Jaén**, las **habas y guisantes**, se encuentran en fase de desarrollo de la planta, con varias hojitas en las habas y desarrollo de zarcillos en **guisantes**. Los **garbanzos** se encuentran en la fase de preparación de siembra, predominando la variedad **Pedrosillano**. En **Sevilla**, las **leguminosas** se pueden ver entre el despliegue de las primeras hojas y la floración en las parcelas más adelantadas de **guisantes y habas**.

TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

En **Cádiz**, las **patatas tempranas** mas adelantadas, se encuentran en crecimiento de brotes laterales. Las plantas se encuentran cubriendo el terreno. Variedades como **Arizona, Spunta y Fábula** son de las más empleadas por los agricultores. En las plantaciones de **patata de media estación**, se está aportando estiércol, 15 toneladas por hectárea, a la vista de la campaña de verano. La densidad de siembra es de unas 35.000-40.000 plantas por hectárea. En **Sevilla**, de forma general, la **patata temprana** presenta una fenología de crecimiento de brotes. En las parcelas mas adelantadas, cerrando los lomos, y en las mas atrasadas, en fase de nascencia, observándose incluso alguna parcela en plantación. La dosis de semilla empleada es de 2.500-3.000 kilogramos por hectárea. Como abonado de fondo se ha empleado complejo ternario tipo triple quince en dosis de 400 kilogramos por hectárea.

CULTIVOS INDUSTRIALES

Se ultiman las labores para las inminentes siembras de **girasol** conforme se va pudiendo entrar en el campo. En **Sevilla**, se observa disparidad en el estado de desarrollo del cultivo de la **remolacha azucarera**, desde la nascencia hasta el 100 por ciento del suelo cubierto. Las parcelas más adelantadas se corresponden con las siembras que comenzaron a finales de noviembre. Esta semana se pueden ver en parcelas de **La Marisma**, plantas con dos y cuatro hojitas, ya que por ser terrenos pesados, se han tenido que sembrar en el mes de enero.

FRUTOS SECOS

En **Almería**, aumenta la cantidad de **almendros** en floración. En las zonas más frías o las variedades más tardías, se observa el botón floral hinchado todavía. En cuanto a la gestión de los restos de poda, se realizan pases de trituradora para la incorporación de la materia orgánica al suelo. En **Córdoba**, la mayoría de las plantaciones de **almendro** de variedades tardías, se encuentran con las yemas en movimiento, por lo que en una o dos semanas comenzará la floración. Se realizan aplicaciones de abonado de fondo y labores de eliminación de restos de poda mediante picado. En **Granada**, la fenología de los **almendros** se ha adelantado debido a la climatología. Hay zonas en floración, como **Valle de Lecrin-Alpujarras** y otras, con las yemas en movimiento como la **zona de Guadix-Baza**, aunque se han dado temperaturas de hasta -9° en la zona con peligro evidente para la floración. Los abonados que se aplican al cultivo son 15-15-15 con dosis de 250 kilogramos por hectárea u 8-4-12 en dosis de 200 kilogramos por hectárea. En **Jaén**, el estado fenológico de los **pistachos** predominante es el A (Botón en reposo invernal). En las **comarcas de Sierra Mágina, Sierra de Cazorla y Sierra Sur**, el cultivo se encuentra en fase de yema de invierno. Las variedades predominantes son **Kerman, Larnaka y Sirora**. En **Málaga**, en la **comarca de Vélez-Málaga y centro**, se observan variedades tempranas de **almendro** en floración. En otras zonas interiores como la **comarca Norte y Ronda**, se encuentra comenzando brotación.

FRUTALES DE HUESO

Los **cerezos** en la provincia de **Granada** se encuentran en fase de reposo invernal. No se observa movimiento en las yemas.

FRUTOS SUBTROPICALES

En la provincia andaluza de **Málaga**, el **aguacate Hass** está finalizando campaña, entrando en producción variedades como **Lamb Hass**. Las cotizaciones se encuentran altas. En los **nisperos**, la fenología se encuentra con frutos cuajados comenzando con el desarrollo del fruto. Los más tardíos en fase de floración. Se espera que comience su recolección en abril.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En **Almería**, los invernaderos de **pepinos** trasplantados más recientemente tienen instaladas doble cubierta y manta térmica para aumentar la temperatura en su interior y acelerar así el desarrollo vegetativo. Las plantaciones de **calabacín** se encuentran en todos los estadios, desde la recolección hasta los que se acaban de trasplantar. Se cubren con manta térmica las líneas de plantación, para protegerlas del frío y posibles picaduras de plagas. En algunas, se están produciendo problemas de cuajado de frutos. Prosiguen las plantaciones de **melón y sandía** con buen desarrollo tras el trasplante. En los semilleros, se siguen injertando **sandías**. También se preparan partidas de **melón, calabacín y pepino**. En la

comarca de La Costa (Granada), se observan invernaderos de **pepino Holandés** en producción. La densidad es de 1 planta por metro cuadrado. El marco de plantación que se emplea suele ser de 2 metros x 0,5 metros. Con el cultivo en producción, se aporta nitrato potásico y nitrato cálcico. Con la bajada de temperaturas se paralizó la producción. Los **tomates tipos pera** de ciclos largos plantados en los meses de agosto-septiembre se encuentran en producción. Los **tipos Cherrys** también desde agosto hasta mayo. El cultivo va entutorado al techo. En **Huelva**, en las plantaciones de **fresa**, se realizan labores de recuperación tras sufrir los efectos del temporal de la semana pasada. Se levantan plásticos para evitar la condensación de la humedad en los espacios interiores del invernadero. Se recoge más cantidad de fruta de variedades tempranas (**Marimbella, Red Saira, Marisma y Rociera** principalmente). En las plantaciones de **arándanos**, baja la producción debido a las temperaturas más frías. Variedades tales como la **Snow- Choose y Ventura** están en buen momento de recolección. Mucha fruta procede de **Marruecos** hacia donde se ha derivado la producción de empresas provinciales. En **Málaga**, en **zonas de la costa como Torrox y Vélez-Málaga** están saliendo **calabacines verdes** de los invernaderos. Las producciones van en aumento. Esto mismo ha ocurrido en el cultivo de **berenjena**. Hay variedades **negras y rayadas**. Los **tomates tipo Daniela y Rama** están saliendo de los invernaderos de la comarca.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En **Almería**, en las plantaciones de **alcachofas** se continúa con la recolección, aunque se ha producido una disminución de rendimientos como consecuencia del descenso de temperaturas. En las plantaciones de **espárrago verde** forzado en macro-túnel, se ha iniciado la recolección. Los **apios y puerros** plantados se encuentran en recolección con buenas producciones. En **Cádiz**, en la **comarca Costa Noroeste** se observan plantaciones de **zanahorias** con destino manojos. La superficie se ha reducido respecto al año pasado. Se observan menos hectáreas de **puerros** en la provincia y los rendimientos están siendo de 50 t/ha. En **Córdoba**, el estado fenológico de los **ajos** está entre BBCH 1-9 (Nascencia) para la variedad **morada** y BBCH 10-19 (Desarrollo de hojas) en los **ajos chinos**. Se observan problemas de malas hierbas debido a que desde que comenzaron las lluvias desde mitad de enero, no se han podido aplicar herbicidas. En la **comarca de La Costa zona de Motril (Granada)**, los **guisantes** se encuentran al 50 por ciento de la campaña. Se han plantado en el mes de octubre. Las **habas**, también se encuentran a la mitad de campaña. Las **variedades Mucha Miel y Reina Mora** son de las más destacadas. Los **ajos en Huétor-Tajar** se encuentran en fase de desarrollo de la cabeza. Han tenido problemas con el frío. En **Jaén**, la fenología predominante de las plantaciones de **ajos** es la de desarrollo de hojas. Más adelantados se encuentran los **ajos Spring** con 7-8 hojas, próximo a comenzar la formación del bulbo. No hay enfermedades en estos momentos, aunque existe cierto riesgo tras las incidencias climáticas de los últimos meses. Se encuentran parcelas en la comarca de **La Loma y Campiña Sur** principalmente. En **Málaga**, están saliendo **cebollas tempranas blancas** en la **zona de Torrox** con buenas producciones. En la comarca de **Vélez-Málaga** hay parcelas de **coliflores** en producción con las pellas listas y otras en fase de engorde. En **Sevilla**, comienza la recolección de las parcelas más tempranas de zanahorias en las tierras arenosas de **Villamanrique**, con rendimientos en torno a los 40.000 kg/ha. Ha comenzado la primera corta en las parcelas de **espinaca** para industria de la **Marisma**. También prosigue la cosecha de **coliflor y brócoli** en esta comarca.

CÍTRICOS

En **Almería**, la recolección de las variedades de **mandarina** de media estación ha finalizado y la tardía, se encuentra bastante avanzada. También se encuentran en recolección las **naranjas** de media estación. Está finalizando la **cosecha de limón Fino**. Se realizan las labores de poda en las plantaciones que han sido cosechadas. Los fuertes vientos de esta semana han tirado bastante fruto al suelo. En **Huelva**, las **naranjas Navelinas** estaban finalizadas y comenzaban las **lates (Tardías) Navelates y Lanelate**. En **mandarinas**, con las **Nova** finalizadas, se están cogiendo **Afouer y Tango** entre otras. En **Sevilla**, la fenología dominante en las variedades tempranas de **naranjas** es el de yema hinchada. Las variedades medias están en maduración y las tardías en enero. Las lluvias dificultan la recolección y contribuyen a que se caiga un porcentaje de ellas. Las **Navelinas** han finalizado con problemas de aguado. Los rendimientos están siendo de 40 t/ha. En **naranjas Salustianas**, predominan los calibres pequeños y medianos.

VIÑEDO

En la provincia de **Granada**, el cultivo en las **comarcas de Guadix-Baza** y en las **las Alpujarras** se encuentran en estado de yema de invierno. No se están podando en estos momentos.

OLIVAR

En **Almería**, se ha finalizado la recolección antes de lo habitual. Las producciones recolectadas han sido en general inferiores con respecto a una campaña normal, y el rendimiento graso está siendo bajo. Se están realizando los tratamientos fitosanitarios necesarios para controlar los ataques de hongos tras la poda. En **Cádiz**, con la campaña finalizada en las **comarcas Campiña de Cádiz, Costa Noroeste y La Janda**, quedan algunas parcelas en **La Sierra**. La poda ha finalizado en las más adelantadas. Los rendimientos están siendo en torno a 5.000 kg/ha. Variedades como **Malteño, Lechín, Hojiblanca y Cornicabra**, se observan en la comarca. En **Córdoba**, la recolección ha estado muy ralentizada en el olivar debido a las precipitaciones desde mediados de enero, lo que unido a la cosecha abundante alargará la recolección hasta bien entrado el mes de marzo. El rendimiento graso de la **aceituna** recogida durante el mes de enero ha mejorado, situándose en torno al 20 por ciento. En los **olivares** recolectados se realizan labores de poda y eliminación de restos, así como de abonado de fondo y control de la cubierta vegetal. En **Granada**, en la **comarca de Montefrío e Iznalloz**, la campaña terminará en el mes de febrero. Se espera un aumento de rendimientos importante respecto al año pasado. Está siendo una campaña con mucha producción de **virgen extra** y algo de **lampante**. En **Huelva**, se encuentra finalizada ya la campaña de almazara en el **Condado campiña y Condado Litoral**. Se observan rendimientos de entre los 3.300-3.500 kilogramos por hectárea de media. Finalizaron así mismo las faenas de poda y tala. Se han estado realizando aplicaciones de cobre para curar las heridas producidas al **olivo** durante la poda. En **Jaén**, la **campaña en la Campiña Norte** está casi finalizada, comenzó a primeros de noviembre, en **zonas como Arjona, Porcuna, Lopera y Escañuela**. Los rendimientos medios han oscilado entre 3.000 y 5.000 kilogramos por hectárea. Ha empezado la poda y se están dando tratamientos fungicidas con cobre tras la recolección. En la **comarca Campiña Sur**, los rendimientos grasos se han situado en el 20 por ciento, un punto por encima del año pasado. La producción ha sido inferior al año anterior en más de un 25 por ciento. La poda ha comenzado en la zona. En la **comarca de Sierra Morena**, se han dado rendimientos del 17-18 por ciento. La campaña se espera que vaya finalizando a lo largo de febrero. La poda ha comenzado en las parcelas acabadas. Se está aplicando un abonado complejo ternario. En **Málaga**, la recolección del **olivar** sigue en la provincia, se espera que finalice a mitad de marzo. Los rendimientos grasos en zonas de la **comarca Norte** están siendo del 18 por ciento. La producción media de 2.500 kilogramos por hectárea. Se ha iniciado la poda en las parcelas finalizadas, triturando la leña en el 95 por ciento de los casos. En **Sevilla**, la campaña de la **aceituna de almazara** va concluyendo en las comarcas más tardías de la provincia, que son las de la **Sierra Sur y Estepa**. De hecho, la campaña ha finalizado ya en algunas zonas de la **comarca de Estepa**. En **Casarique-Badolatosa-Corcuya** este año ha habido una producción muy baja, sobre 500 kilogramos por hectárea. Problemas de sequía y en la floración, han provocado que hubiera poca aceituna. Los rendimientos grasos han sido bajos, sobre el 16 por ciento. En campo se está talando y picando la leña que se incorpora al suelo.

MERCADOS NACIONALES

Importación origen Puerto	241,00
Nacional	S/O
Habas	
Nacional	338,00
Importación	S/O
Guisantes	
Nacional	338,00
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.	
Próxima sesión el 25 de febrero de 2025.	

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 6 de febrero de 2024. Información facilitada por EFEGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada	160,00
AVENA	
Avena	192,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	210,00
CENTENO	
Centeno	189,00
COLZA	
Colza	S/C
GIRASOL	
Girasol	S/C
PAJA	
Paja	
Empacada	50,00
TRIGO	
Trigo	
Nacional	225,00

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 13 de febrero de 2024. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2024-2025).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero	252,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	223,00
Pienso -62 kg/Hl	216,00
AVENA	
Rubia	S/C
Pienso	216,00
TRIGO	
Duro Pr>12	S/C
Pienso	
+72 Kg/Hl	242,00
Fuerza	
+300w +14 pr	S/C
Fuerza -300 +12,5 pr	S/C

Panificable Pr>11, W<200	252,00
Chamorro	S/C
Triticale	226,00
Centeno	S/C
Guisante	282,00
Yeros	S/C
Garbanzo sin limpiar	S/C
Veza	S/C
Alfafa 1ª	201,00
Paja 1º + p grande	63,00
Avena en Rama	S/C
Nota: Los cereales repiten cotizaciones. Ligera bajada en la alfalfa. Estabilidad en las lonjas nacionales. Expectantes en los mercados exteriores ante el comportamiento del mercado de Estados Unidos. Próxima cotización 27 de febrero de 2025.	

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 3 al 9 de febrero de 2025, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	Euro / Kilo
Trigo Media Fuerza	22,73
Trigo Pienso	22,18
Cebada Malta	21,20
Cebada Pienso	20,00
Maíz	S/C
Tricale	20,60
Con las últimas cebadas de ciclo corto en Rioja Alta, se cierra una campaña de siembra de los cereales de invierno que este año se ha visto favorecida por las lluvias desde el mes de octubre. Coincidiendo con el final de la sementera, los mercados anotan subidas que se reflejan también en nuestro mercado local, a pesar de que existe algo más de interés vendedor por los productores y que la demanda se mantiene expectante, cubriendo sus necesidades más urgentes. Influye sobre este resultado una oferta de grano de importación que mantiene sus precios firmes y una moneda europea que parece recuperarse después de alcanzar en semanas pasadas un nivel mínimo respecto al dólar.	

PATATAS	Euro / Kilo
Consumo Fresco Libre	38,00
Industria	
Frito con Conservación	32,00
Congelado rojas	S/C
Congelado blancas	S/C
Precios firmes en el mercado para fresco debido al repunte del consumo doméstico y a una presión del género de importación menor que en años anteriores.	

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

HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga Amarilla	0,80
Verde	0,80
Borrajá	1,50
Lechuga Rizada	4,05
Cogollos	S/C
Apio	S/C
Cardo	0,33
Repollo	0,35
Coles de Bruselas	1,30
Coliflor	12,96
Brócoli	0,80
Romanescu	14,00
Febrero, debido al bajo índice de consumo que se desarrolla en sus fechas, es siempre un mes difícil para el mercado de las hortalizas. Por ello, cualquier aumento de la producción trae enseguida una repercusión negativa sobre los precios. Esta semana, respondiendo a esta situación, descienden los de coliflores. El aumento de la oferta local y la competencia creciente de las producciones del levante y sur de España obligan a una rebaja de sus precios para mantener las ventas en los mercados de destino.	

FRUTAS	Euros/Kg
GRUPO PERA	
Limonera	
60+	0,90
Ercolini 50+	0,90
Blanquilla	
DOP	0,60
Conferencia DOP 75+	0,93
70-75 mm	0,80
65-70 mm	0,65
670-75 mm	0,70
Conferencia 65-70 mm	0,62
Industria	0,11

GRUPO MANZANA	Euro / Kilo
Industria	0,13
Golden 70+	0,50
Fuji 70+	0,70
Semanas de tranquilidad, escasa operativa y precios prácticamente estables en las frutas de pepita. El mercado sigue pendiente de la reactivación de la demanda, atesorando en las cámaras una producción que se conserva a la espera de un cambio en la meteorología que incentive su consumo.	

FRUTOS SECOS	Euro / Kilo
ALMENDRAS	
Común	0,79
Largueta	1,12
Marcona	1,21
Floración	
Tardía	1,34
Ecológica	1,14

ACEITUNA DE ALMAZARA	Euro / Kilo
Convencional	0,55-0,65
Ecológica	0,95-1,05
La campaña de elaboración de aceite de oliva de 2024 se cierra en la DOP Aceite de La Rioja con un aumento del 10% en comparación con el año anterior, que estuvo muy condicionado por la sequía. Esta mayor cantidad de aceite podría haberse incrementado aún más sin las persistentes lluvias del otoño, que redujeron el contenido graso de los frutos hasta dejarlo en un 15%.	

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 10 de febrero de 2025. Campaña 2024-2025.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	Sin existencias
Navel	Sin existencias
Navel Lane Late	0,25-0,36
Navel Powell	
Barnfield y Chislett	0,40-0,47
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	Sin existencias
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	0,20-0,25
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	Sin existencias
Hernandina	0,30-0,40

GRUPO HÍBRIDOS	Euros/Tm
Clemenvilla	Sin existencias
Tango	0,70-1,00
Nardocott	0,60-1,00
Ortanique	0,21-0,2/
Orri	1,15-1,40
Nota: Persiste la animación en la compra de mandarinas. El próximo boletín de cotizaciones se publicará el lunes, 17 de febrero de 2025.	

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 13 de febrero de 2025.

ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
Gleva	
disponible Valencia	S/C
J. Sendra	
disp. Valencia	S/C
Monsianell	

disp. Valencia	S/C
Fonsa	
disp. Valencia	S/C
Guadamar	
disp. Valencia	S/C
Gladio y Tahibonnet	
disp. Valencia	S/C
Sirio, disp. Valencia	S/C
Puntal	S/C
Bomba	
disp. Valencia	S/C
Precios según rendimientos, a granel	

BLANCO	Euros/Tm
Vaporizado	
disp. Valencia	1.050,00-1.100,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra	
disp. Valencia	1.200,00-1.260,00
Guadamar Extra	
disp. Valencia	1.300,00-1.370,00
Largo Índica	
disp. Valencia	1.100,00-1.200,00

SUBPRODUCTOS	Euros/Tm
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	245,00
Maíz Nacional	
destino Valencia	S/O
Cebada	
Nacional, dest. Val	233,00
Avena Rubia	
dest. Navarra	S/O
Blanca, dest. Valencia	228,00
Veza Importación	S/C
Semilla Algodón	
destino Valencia	430,00-435,00
Trigo Pienso Nacional	
Tipo 1	305,00
Tipo 2	S/C
Tipo 3	263,00
Tipo 4	S/C
Tipo 5	252,00
Trigo importación	251,00

Precios por tonelada a granel.

TURTOS Y HARINAS	Euros/Tm
Soja 47% baja proteína	
disponible Valencia	352,00
Cascarilla de Soja	
disponible Tarragona	352,00
Cascarilla de Avena	
disponible Valencia	185,00
Alfalfa deshidratada, D. Pellets	

Nota: Las cotizaciones conocidas facilitadas se entienden sin nuestra garantía ni responsabilidad. Para cualquier aclaración pueden dirigirse a la Sindicatura de este Consulado de la Lonja vía telefónica o a través de la web.

LEGISLACIÓN

La conselleria de Agricultura publica las bases reguladoras de ayudas para la cooperación de la PAC 23-27

Estas ayudas tienen por objetivo el impulso de la innovación, digitalización, adaptación y sostenibilidad de las zonas agrícolas y rurales valencianas

La conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca ha publicado las bases reguladoras de las ayudas para la cooperación en el marco de las intervenciones para el desarrollo rural del Plan Estratégico de la PAC para el periodo 2023-2027.

Estas ayudas tienen como objetivo apoyar y fomentar proyectos de cooperación innovadores en el sector agrario y agroalimentario, impulsando la modernización de la agricultura y las zonas rurales. Para ello, se busca facilitar el acceso a la investigación, la innovación, el

intercambio de conocimientos y la formación, promoviendo su adopción por parte de todos los profesionales del sector.

Además, estas ayudas buscan alcanzar objetivos clave, como mejorar la competitividad de las explotaciones agrícolas, fomentar la adaptación al cambio climático y preservar la biodiversidad. Asimismo, se prioriza la adopción de tecnologías que impulsen el desarrollo sostenible y optimicen la gestión de los recursos naturales.

Asimismo, estas ayudas buscan fortalecer la posición

del agricultor en la cadena de valor y fomentar la creación de empleo, la igualdad de género y la inclusión social en las zonas rurales. Para ello, se impulsan sectores clave como la bioeconomía circular y la silvicultura sostenible.

Además, se pretende mejorar la capacidad de la agricultura para responder a las demandas sociales de alimentos de alta calidad, seguros y sostenibles, al tiempo que se combate el desperdicio alimentario y se promueve el bienestar animal.

Las ayudas están financiadas, por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y por la Generalitat en el marco del Plan Estratégico de la PAC de España (PEPAC).

Todas estas subvenciones van dirigidas a los operadores y agentes del sector agroalimentario, incluidas aquellas personas físicas o jurídicas, que conformen un 'grupo de cooperación' para la ejecución de un proyecto innovador relacionado con las necesidades

del sector agroalimentario o forestal.

Los grupos de cooperación deben estar formados por un mínimo de dos y un máximo de seis integrantes, y al menos uno debe pertenecer a la cadena de valor del sector. Entre los posibles participantes se incluyen agricultores y sus asociaciones, investigadores, asesores, empresas de transformación y comercialización de productos agrarios y alimentarios, cooperativas, asociaciones y fundaciones.

En concreto, serán subvencionables gastos directamente relacionados con la ejecución del proyecto innovador y su divulgación, tales como gastos de personal, desplazamientos, fungibles, entre otros.

La concesión de estas ayudas se realizará mediante un régimen de concurrencia competitiva, con una subvención del 80% sobre el gasto realizado. En cualquier caso, la ayuda máxima por proyecto de grupo de cooperación no podrá superar los 80.000 euros.

Grupo Agroponiente prevé un crecimiento importante en la campaña de primavera

La compañía prevé gestionar 60 millones de kilos en sandía y casi 10 en melón, con aumentos también en otros productos, sobre todo berenjena y calabacín

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo Agroponiente ya está planificando la campaña de primavera, tanto en sus productos en general como en los de temporada, melón y sandía, en particular.

Como es habitual cada año, los técnicos y responsables de campo de la empresa Grupo Agroponiente han llevado a cabo un exhaustivo trabajo de planificación y evaluación de cultivos y plantaciones, a fin de estructurar a la perfección todo lo que va a ser la labor tanto logística como comercial cuando llegue el momento.

En general, las previsiones apuntan a una siembra bastante equilibrada, con un crecimiento sostenible y paulatino y con especial incremento de volúmenes en cultivos de calle y en sandía Fashion, aunque en general crecerán las cifras de producción y comercialización en todas las especialidades.

En cuanto a cultivos especializados de temporada, se prevé un crecimiento general en todas las variedades.

En cifras globales, se espera un volumen aproximado de unos 60 millones de kilos de sandía y cerca de diez en melón.

En cuanto a superficie, en sandía se pasa de unas 2.900 hec-



Grupo Agroponiente prevé crecimientos en las cifras de producción y comercialización en todas las especialidades. / GA

táreas plantadas a superar las 3.200; mientras que en melón, el incremento va de las 1.100 a las 1.300. También se incrementa de

manera ostensible el número de hectáreas plantadas en productos como berenjena y sobre todo calabacín, mientras que dismi-

nuirá en pimiento con respecto a la campaña 2023/2024.

Todas estas cifras son resultado, como cada año, de

Las previsiones apuntan a una siembra bastante equilibrada, con un crecimiento sostenible y paulatino y con especial incremento de volúmenes en cultivos de calle y en sandía Fashion

En cuanto a cultivos especializados de temporada, se prevé un crecimiento general en todas las variedades

una minuciosa labor de planificación de campaña, que los profesionales de la empresa Grupo Agroponiente realizan de manera regular junto a los agricultores, lo cual facilita de manera notable las previsiones logísticas y la relación con los operadores comerciales, a la hora de cerrar tanto programaciones como todo tipo de relaciones.

Según Bernardo Villegas, “estas planificaciones son muy útiles para todos a la hora de desarrollar la campaña y, en este caso, vuelven a reflejar, como viene siendo habitual en los últimos años, el incremento tanto de superficie como de agricultores y de volumen de producción en el que está inmersa la empresa”.

Además, Bernardo Villegas afirma que “realmente, estamos en cotas de crecimiento que no conocíamos y eso hay que agradecerse, por supuesto, a la confianza de los agricultores y, obviamente, a la fidelidad con la que se comportan nuestros clientes”.

‘Buenas Hasta el Hueso’ hace balance en Berlín

La campaña de promoción cerró 2024 con un resultado positivo



Fruit Logística fue el escenario elegido para presentar los resultados de la campaña en 2024. / BHH

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña ‘Buenas Hasta el Hueso’ no faltó a su cita con Fruit Logística, donde presentó los resultados de su campaña 2024, en la que volvió a poner en valor a

través de las redes sociales las bondades de sus productos y el papel de los agricultores y del cooperativismo. Lo hizo en un acto celebrado con la participación de representantes de sus

impulsoras, las federaciones regionales de cooperativas agro-alimentarias de Andalucía, Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura y Región de Murcia.

El objetivo es difundir los beneficios del consumo de fruta de hueso en los hogares españoles

“Nuestro objetivo es difundir los beneficios del consumo de fruta de hueso, así como la importancia de las cooperativas, con un mensaje que aúna humor, salud y sabor”, explicaron desde ‘Buenas Hasta el Hueso’, que ya trabaja en nuevas ideas y contenidos con los que informar, sorprender y divertir a sus seguidores de cara a su tercera edición.

Este acto contó con la asistencia del director general de Cooperativas Agro-alimentarias de España, Gabriel Trenzado. “Nos sentimos muy orgullosos de volver un año más a Fruit Logística para dar mayor visibilidad a nuestros melocotones, nectarinas, albaricoques, paraguayos, ciruelas y cerezas, y continuar impulsando la presencia de nuestras cooperativas en un mercado global”, destacó, y durante el acto subrayaron la importancia de la colaboración entre las seis federaciones, que trabajan en muy buena sintonía por un objetivo común.

Y es que Fruit Logística es un espacio imprescindible para

promocionar la calidad y consumo de la fruta de hueso fuera de las fronteras españolas, “unos productos que nacen de la profesionalidad, el esfuerzo y la apuesta por la sostenibilidad y de nuestros agricultores”, ya que de las 1.800.000 toneladas de estas frutas que España produce anualmente un 30% se destina a exportación, puntualizaron las cooperativas.

■ BALANCE POSITIVO

Desde abril a septiembre de 2024, esta iniciativa continuó con el “éxito cosechado durante la edición de 2023”. Lo hizo a través de sus diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, X, TikTok, YouTube y <https://buenas-hastaelhueso.es/>), con un contenido más innovador, más sorteos y adaptado a los nuevos medios y tendencias. “El fin es fomentar los beneficios y el consumo de fruta de hueso en los hogares españoles y acercar a nuestros consumidores alimentos de calidad, frescos, y sostenibles”, destacaron los responsables.

Como es habitual el grueso de la campaña se desarrolla de abril a septiembre coincidiendo con las fechas de presencia de producto en el mercado. Ya de octubre a abril continúa con contenidos enfocados a recordar a los consumidores todas las bondades de la fruta de hueso española.

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.

 **citrosol**
stay fresh with
innovation

www.citrosol.com



FRUIT LOGÍSTICA II



valencia fruits •
dossier
FEBRERO 2025

ALEXANDER STEIN / director de Fruit Logistica Berlin

“Fruit Logistica sigue siendo el punto de referencia para la innovación en el sector”

Fruit Logistica tiene un nuevo director: Alexander Stein. Stein inicia su andadura en la feria hortofrutícola europea con más historia y con mayor participación internacional teniendo claro que es necesaria la renovación constante porque “nuestro objetivo es garantizar que cada edición de Fruit Logistica sea aún más valiosa, dinámica e impactante que la anterior”. Recogiendo la experiencia de ediciones anteriores y mirando hacia las necesidades futuras del sector a nivel global, Stein no ha podido sustraerse a la “atmósfera y energía” de un sector que sigue eligiendo Berlín para reencontrarse en febrero para continuar avanzando y no dejar nunca de innovar. Ahora “el reto es seguir evolucionando sin dejar de ser fiel a lo que hace única a Fruit Logistica”. Mantener la esencia.

► NR - RF. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Fruit Logistica 2025 ha sido su debut como director de la feria. ¿Cómo ha vivido esta edición y qué ha sido lo que más le ha sorprendido del evento?

Alexander Stein. Fruit Logistica 2025 ha sido una experiencia increíble. Vivirla por primera vez desde esta perspectiva me ha dado una visión completamente nueva de la escala y el impacto de la feria. Lo que más me ha sorprendido ha sido la atmósfera y la energía. Dondequiera que mirara veía conversaciones productivas teniendo lugar, acuerdos llevándose a cabo entre profesionales, y un entusiasmo genuino por la innovación. El nivel de participación internacional también ha sido excepcional, con expositores de más de 90 países y visitantes de más de 140 países. Sin lugar a dudas, Fruit Logistica es la feria líder en el negocio mundial de frutas y hortalizas.

VF. Desde su perspectiva, ¿cómo valoraría esta edición en términos de participación, innovación y relevancia para el sector hortofrutícola?

AS. La edición de este año de Fruit Logistica ha sido un éxito rotundo. Hemos recibido más de 91.000 participantes, un incremento muy notable con respecto al año pasado. Además, nos sentimos abrumados por los comentarios tan positivos que hemos recibido en las encuestas que distribuimos en la feria. Es evidente que el evento sigue siendo el punto de referencia para la innovación en el sector. Hemos visto tecnologías revolucionarias expuestas en el Startup World, charlas inspiradoras realizadas en el Future Lab y recibido a un número récord de empresas que han presentado soluciones de vanguardia en el área Smart Agri. La relevancia global de Fruit Logistica es innegable: reunimos a los principales actores de la industria, facilitamos el intercambio de conocimientos y proporcionamos una plataforma clave para el crecimiento empresarial.

VF. Ha visto el negocio de las ferias desde diferentes ángulos, tanto desde el punto de vista organizativo como desde el punto de vista de los expositores. ¿Qué aspectos cree que se podrían mejorar en futuras ediciones?

AS. Todo evento exitoso debe evolucionar continuamente, y



Para el nuevo director, la automatización, la IA o técnicas resistentes al cambio climático han destacado en esta edición. / FL

“La relevancia global de Fruit Logistica es innegable: reunimos a los principales actores de la industria, facilitamos el intercambio de conocimientos y proporcionamos una plataforma clave para el crecimiento empresarial”

“No tenemos una forma alguna de medir cuál ha sido la afluencia de visitantes a cada uno de los pabellones individuales. Lo que sí sabemos con absoluta certeza es que las cifras totales de asistencia han aumentado significativamente en comparación con la pasada edición”

Fruit Logistica no es la excepción. Siempre se puede mejorar aún más la experiencia del visitante, haciendo que la navegación sea más intuitiva, au-

mentando los servicios digitales y ofreciendo oportunidades de networking aún más personalizadas. También queremos asegurarnos de que todos los expo-

sitores, independientemente de su tamaño, reciban la visibilidad que necesitan para maximizar su participación. La sostenibilidad es otra prioridad, y estamos trabajando activamente para que el evento sea aún más ecológico.

VF. Uno de los pilares fundamentales de Fruit Logistica es impulsar la innovación en el sector hortofrutícola. ¿Cree que la feria sigue siendo un referente en este sentido? ¿Cómo puede fortalecer aún más este papel en los próximos años?

AS. Absolutamente. Fruit Logistica es el lugar donde la industria viene a descubrir lo que sigue, ya sea automatización, soluciones impulsadas por IA o técnicas agrícolas resistentes al cambio climático. Para fortalecer este rol, continuaremos expandiendo nuestras plataformas para startups, fomentando las colaboraciones entre proveedo-

“España es uno de los principales países expositores en Fruit Logistica”

“Fruit Logistica sigue sin rival en su escala, alcance global y potencial de negocio”

res de tecnología y productores, y creando aún más espacios de diálogo sobre sostenibilidad y eficiencia. También pretendemos reforzar nuestras colaboraciones con instituciones de investigación para acercar los avances científicos a la aplicación comercial. Un gran ejemplo es el Simposio de Ciencia que tuvo lugar el viernes de feria, donde la realidad práctica se encontró con la ciencia para explorar las últimas tecnologías de agricultura digital y soluciones inteligentes.

VF. En los últimos años, hemos visto cambios en la dinámica de participación de algunas empresas, con un creciente interés por exponer en Madrid mientras asisten a Berlín como visitantes. ¿Cómo ve este cambio y qué estrategias tiene Fruit Logistica para seguir siendo el punto de encuentro clave del sector?

AS. España desempeña un papel fundamental en el comercio internacional de frutas, siendo uno de los principales exportadores y un centro logístico clave. Además, España es uno de los principales países expositores en Fruit Logistica. Por todo ello su participación contribuye de forma muy significativa al éxito de la feria.

Por supuesto, la industria está en constante evolución, pero es evidente que, a día de hoy, Fruit Logistica sigue sin rival en su escala, alcance global y potencial de negocio. Además, queremos mejorar continuamente el valor que ofrecemos, proporcionando las mejores oportunidades de networking, reuniendo a los responsables de la toma de decisiones de todo el mundo y mostrando las innovaciones más relevantes. También estamos invirtiendo en servicios digitales para garantizar la interacción con nuestra comunidad durante todo el año.

VF. Algunos profesionales han notado una menor afluencia de visitantes y una disminución de expositores en determinados pabellones, como el pabellón español. ¿Compartes esta percepción? ¿Cómo se puede fortalecer la participación en futuras ediciones?

AS. Por supuesto, cada uno tiene su propia opinión, que es personal y subjetiva. No tenemos una forma de medir la afluencia de visitantes a cada uno de los pabellones individuales. Lo que sí sabemos con absoluta certeza es que las cifras totales de asistencia han aumentado significativamente en comparación con la pasada edición. Además, el número de expositores se ha mantenido alto y nuestras encuestas indican niveles récord de satisfacción. Trabajar en estrecha colaboración con los pabellones de los países para adaptar su participación, ofrecer nuevos formatos y garantizar que reciban la exposición adecuada a los compradores clave son las formas en que veo que seguiremos mejorando la participación en el futuro.

VF. Esta edición contó con una fuerte presencia de mercados emergentes de productos frescos como Sudáfrica, Egipto, China, Turquía e Israel. ¿Cómo valora su papel en la feria y qué impacto podrían tener en el mercado global?

AS. La creciente presencia de estos mercados refleja la cada vez mayor diversificación del sector hortofrutícola. Su participación mejora la feria al presentar nuevos productos, tecnologías y oportunidades comerciales. La mayor presencia de expositores de países como China, Turquía y Egipto, por ejemplo, pone de manifiesto su creciente influencia. A medida que evolucionen los patrones comerciales mundiales, estos mercados desempeñarán un papel clave en la estructuración de las cadenas de suministro y las tendencias de los consumidores.

VF. A lo largo de estos tres días, ha hablado con numerosos profesionales del sector. ¿Cuál ha sido el feedback más común que ha recibido en estas conversaciones?

"Queremos asegurarnos de que todos los expositores, independientemente de su tamaño, reciban la visibilidad que necesitan para maximizar su participación"

"Fruit Logística sigue siendo el mejor lugar para conocer nuevos clientes, fortalecer las relaciones ya existentes y que las empresas muestren sus productos y sus últimas novedades"

AS. Los comentarios han sido abrumadoramente positivos. Los expositores me han dicho que Fruit Logística sigue siendo el mejor lugar para conocer nuevos clientes, fortalecer las relaciones existentes y mostrar sus últimas novedades.

Muchos visitantes quedaron impresionados por la calidad de las conversaciones y la cantidad de negocios que se llevaron a cabo. También hay una valoración muy positiva de nuestro programa de eventos.

VF. De cara a futuras ediciones, ¿qué retos se marca como director de Fruit Logística? ¿Cree que la feria necesita reinventarse para mantener su liderazgo en el escenario internacional?

AS. El reto es seguir evolucionando sin dejar de ser fiel a lo que hace única a Fruit Logística. Continuaremos perfeccionando la experiencia del visitante, mejorando nuestras plataformas de innovación y fortaleciendo la comunidad global que hemos construido a lo largo de los años. La reinención no se trata de cambiar porque sí, se trata de anticiparse a las necesidades de la industria y mantenerse a la vanguardia. Nuestro objetivo es garantizar que cada edición de Fruit Logística sea aún más valiosa, dinámica e impactante que la anterior.



Este año, la mayor presencia de expositores de países como China, Turquía y Egipto, por ejemplo, pone de manifiesto su creciente influencia. / RAQUEL FUERTES





Relanzando la TRADICIÓN con nuevas VARIEDADES



ANTIOXIDANTE **VITAMINA C**

EL COLOR QUE TE PROTEGE*

AÑO CONTENIDO EN ZUMO

***CON ANTOCIANINAS:** pigmento natural con importantes propiedades antioxidantes.

CÍTRICO DE INVIERNO con un PLUS para tus defensas

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

PRODUCTO NACIONAL de temporada

- Limitando el ABANDONO de los CAMPOS
- Facilitando el RELEVO GENERACIONAL



5 al día aconseja el consumo diario de 5 raciones entre frutas y verduras

Más de 91.000 personas visitan Fruit Logística

La encuesta oficial de la feria revela una respuesta positiva sin precedentes, lo que, según la organización “pone de relieve la mejora de la calidad de los visitantes profesionales y el aumento del éxito comercial en la feria”

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Berlín fue el lugar idóneo para hacer negocios: más de 91.000 personas del sector hortofrutícola global se dieron cita en Fruit Logística 2025.

La principal feria de productos frescos del mundo, que tuvo lugar del 5 al 7 de febrero de este año, atrajo a un número de visitantes profesionales mayor que en su edición anterior, y ofreció a los asistentes tres días inigualables de marketing, networking, innovación y conocimiento. Según los resultados oficiales de la encuesta, la exposición de este año ha logrado un nuevo récord en términos de calidad de sus 67.500 visitantes profesionales, además de un mayor éxito comercial. Asimismo, alcanzó niveles récord de satisfacción de sus 23.500 representantes de expositores. En respuesta, el organizador, Messe Berlin, ya ha abierto las reservas de stand para Fruit Logística 2026.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

La innovación ha sido un pieza central del evento de este año, tal y como ha demostrado el ingenio de las empresas que competían por los premios líderes en el sector, los Innovation Awards, o las revolucionarias tecnologías que



Visitantes profesionales se reúnen en la entrada de Messe Berlin para Fruit Logística 2025, la principal feria para el mercado global de frutas y hortalizas frescas. / FRUIT LOGISTICA

se han presentado durante los tres días del Startup World. “La gente sabe que, cuando vienen a Fruit Logística, siempre ven algo nuevo y conocen a personas con poder de toma de decisión de todo el mundo”, comenta Alexander Stein, director de Fruit Logística. Y, gracias al socio oficial de la feria, Fruitnet, decenas de miles

de personas han tenido la oportunidad de escuchar a cientos de expertos hablar sobre todos los aspectos del sector en seis zonas distintas distribuidas por los pabellones. “El mercado hortofrutícola mundial es un sector que se enfrenta a enormes desafíos actualmente”, añade Stein, “pero el feedback que nos ha llegado

de los visitantes profesionales y expositores es que el crecimiento es posible y que las personas adecuadas han estado aquí para convertir esa posibilidad en una realidad”.

EXPOSITORES Y VISITANTES

Fruit Logística 2025, según destacan desde la organización, ha

recibido una respuesta positiva, tanto de los expositores como de los visitantes profesionales.

Según las tendencias extraídas de la encuesta de expositores, 9 de cada 10 encuestados obtuvo un resultado comercial de muy bueno a satisfactorio en Fruit Logística 2025 y tienen buenas expectativas de los negocios posteriores a la feria. Muchos ya planifican su asistencia para la próxima edición.

El 94% de los encuestados comentó que, en general, tenían una sensación positiva y el 95% recomendaría el evento a otras personas de su entorno empresarial

Según la encuesta representativa de visitantes profesionales, estos también están muy satisfechos: El 94% de los encuestados comentó que, en general, tenían una sensación positiva y el 95% recomendaría el evento a otras personas de su entorno empresarial. 9 de cada 10 encuestados ya están planificado visitar de nuevo Fruit Logística el año que viene.

El alto nivel del grupo objetivo también contribuyó al resultado positivo de la feria: 3 de cada 4 visitantes profesionales toman decisiones de compra o adquisición en su empresa. Esto se traduce en una ampliación de las actividades comerciales: más del 80% de los encuestados hicieron nuevos contactos comerciales en Fruit Logística 2025 y más de un tercio incluso tuvo la oportunidad de establecer nuevos contactos durante la propia feria.

Onix-Orange gana el premio a la innovación de Fruit Logística

El galardón internacional del comercio frutícola es para la naranja Onix de Amfresh Spain Citrus y el FLIA Technology ha sido para Croptimus™ de Fermata

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los Premios a la Innovación de Fruit Logística (FLIA) se entregaron el pasado 7 de febrero en Fruit Logística 2025. Los visitantes profesionales de la feria líder mundial del sector de los productos frescos votaron los productos más innovadores del año. El codiciado FLIA de este año lo ha ganado la naranja Onix de AMFRESH. Esta naranja se caracteriza “por su belleza, versatilidad y resistencia”, destacan desde la marca.

El FLIA Technology fue para Fermata por Croptimus™, una innovadora tecnología de análisis de imágenes para la detección precoz de enfermedades y plagas en invernaderos.

Los visitantes profesionales esperaban el viernes el anuncio de los ganadores. Cinco empresas nominadas fueron finalistas con sus desarrollos, que fueron

evaluados en una votación pública. Las innovaciones premiadas se caracterizan por ser pioneras y establecer nuevos estándares para el sector hortofrutícola.

ONIX

Los visitantes profesionales de Fruit Logística tuvieron dos días para votar por su innovación favorita. Con una impresionante mayoría de votos, la naranja Onix ganó el Premio a la Innovación Fruit Logística 2025. “Esta fruta impresiona por su extraordinaria coloración, que va del naranja vivo al rojo burdeos intenso, así como por su pulpa jugosa, naturalmente pigmentada y de sabor intenso. Destaca su alto contenido en antioxidantes y vitaminas. Cultivada en España, la naranja Onix ofrece una vida útil impresionante”, apuntan desde Amfresh. La innovación procede de Alemania, mien-

tras que Amfresh Spain Citrus comercializa la fruta como una “maravilla cítrica sostenible” para consumidores premium.

Patricia Sagarminaga, Directora Global de Marketing y Comunicación del Grupo Amfresh, afirmó que “¡Esto es fantástico! Tenemos esta fruta increíble, fuera de este mundo, que se cultiva en los soleados huertos de España, y poder ofrecerla al mundo es un gran regalo. Ganar este premio es un tremendo reconocimiento para el obtentor, el cultivador y para todos en Amfresh y Genesis Fresh”.

CROPTIMUS™

Más de la mitad de los votos emitidos para FLIA Technology fueron para Croptimus™ de Fermata Technology. Esta tecnología de análisis de imágenes permite a los agricultores detectar enfermedades o infestaciones



El equipo de Onix celebra la victoria. / FLIA

de plagas en hortalizas en el invernadero en una fase temprana. Como software como servicio (SaaS), Croptimus™ no requiere hardware adicional y puede funcionar tanto con cámaras instaladas como con imágenes de smartphone. Según el fabricante, la innovación israelí promete hasta un 50% menos de esfuerzo de exploración, un 30% menos de pérdida de cosechas y un 25% menos de consumo de insumos: una solución sostenible y eficiente para la agricultura.

Valeria Kogan, fundadora y directora general de Fermata, está encantada de haber ganado el premio FLIA Technology y

afirma que “esto es increíble. Es la primera vez que participo en Fruit Logística y estoy muy impresionada por la magnitud y la calidad del evento. Nos sentimos absolutamente privilegiados de formar parte de él y también de ser reconocidos por él”.

El Premio a la Innovación de Fruit Logística es uno de los galardones más importantes del sector.

Este año se han vuelto a presentar cerca de 70 innovaciones, entre las que un jurado de expertos ha seleccionado a los cinco finalistas. La decisión final la tomaron los visitantes profesionales de Fruit Logística 2025.

Murcia, Valencia, Andalucía y Extremadura se unen por un sector agrario más competitivo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Andalucía y Extremadura han reforzado en el marco de Fruit Logística su alianza en defensa del sector agrario con el objetivo de “lograr la aprobación de medidas encaminadas a hacer más fácil el día a día de nuestros agricultores y ganaderos, favoreciendo su competitividad en los mercados”.

En el encuentro participaron la consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca de la Región de Murcia, Sara Rubira; por parte de la Comunidad Valenciana su presidente Carlos Mazón; el consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de Andalucía, Ramón Fernández-Pacheco; y el director de Agricultura y Ganadería de Extremadura, José Manuel Benítez, además de diferentes asociaciones de productores y exportadores.

■ MANIFIESTO CONJUNTO

Los representantes de las cuatro comunidades autónomas rubricaron su compromiso en defensa del sector agrario en un manifiesto que firmaron los presentes en este encuentro.

Se trata de un documento en el que se detallan las principales demandas que van a ser trasladadas tanto al ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, como al comisario europeo de Agricultura, Christophe Hansen.

Durante el encuentro se destacó que esta nueva etapa de la política comunitaria se debe reducir burocracia, flexibilizar las exigencias ambientales derivadas del Pacto Verde Europeo y atender a la rentabilidad económica y social.

Sara Rubira, explicó que “el sector agroalimentario se encuentra en un momento crucial, ya que se inicia un nuevo ciclo de liderazgo europeo con el compromiso del nuevo colegio de comisarios de tener en cuenta las demandas de nuestros agricultores y ganaderos, las tan reclamadas medidas para mejorar su competitividad y aumentar su resiliencia ante la crisis”.

El consejero andaluz reivindicó que “en el mayor escaparate mundial de la fruta y la hortaliza, tenemos que decir que somos la huerta de Europa por derecho propio, porque en el sur y sureste se producen las mejores hortalizas del mundo”.

Por su parte, Mazón detalló la estrategia de las comunidades en defensa del sector agrario, entre las que destacó el refuerzo de los controles en las fronteras, “un trato igualitario real; el fin de la burocracia innecesaria, que está lastrando nuestro tiempo, competitividad y capacidad; una política de agua seria, honrada y justa, y unos plazos sensatos para un Pacto Verde que se ha pasado de frenada”.

El director de Agricultura de Extremadura agradeció tras el encuentro la disposición de todos los presentes y su implica-

ción y puso en valor la participación tanto las regiones como las asociaciones y agricultores para trabajar conjuntamente por las reivindicaciones del sector.



Foto de familia de los asistentes a la reunión en la zona institucional del stand de la Región de Murcia en Fruit Logística. / CARM

GIRÓ CELEBRA UN SIGLO DE HISTORIA Y LIDERAZGO

1925 - 2025

GIRÓ 100

¡GRACIAS POR SER PARTE DE NUESTRA HISTORIA!



Primera fábrica textil del grupo (Badalona, 1925)

A pie de feria: la importancia de la percepción

► ÓSCAR ORZANCO, RAQUEL FUERTES. BERLÍN.

Hay una frase de feriante, aplicable a muchos aspectos de la vida, que todos hemos escuchado: “cada uno cuenta la feria como le va”. Y en esta edición de Fruit Logistica, más allá de lo que hemos percibido los periodistas de **Valencia Fruits** en nuestro trabajo en la feria, hemos querido preguntar a expositores y visitantes cómo han visto esta edición. Saber cómo les ha ido.

Ya conocemos datos oficiales y Fruit Logistica ha registrado más visitas que en 2024. Es cierto que hemos visto pabellones muy concurridos, pero también zonas de descanso donde antes había stands y muchos antiguos expositores que han optado por convertirse en visitantes. Porque los pasillos de Fruit Logistica tienen un atractivo único y permiten desplazarse por todo el planeta en un único recinto.

De estas breves entrevistas a pie de feria, hechas a vuelapluma, con el mismo cuestionario, con quienes íbamos visitando o encontrando, hemos extraído conclusiones que pueden diferir de los datos oficiales porque se basan en percepciones totalmente subjetivas (volvemos al contar la feria según a uno le va). Y, aunque coinciden en ver menos gente en los pabellones españoles por excelencia (18, 11.2, 10.2 y 8.2), remarcan la calidad de los contactos (el aspecto cualitativo es esencial).

Algo que también señalan es el carácter global de expositores y visitantes. Si Madrid va ganando adeptos por fecha, ubicación (el atractivo de la ciudad española en octubre es mayor que el de Berlín en febrero, todo cuenta) y el trabajo del equipo de Fruit Attraction, la cita con Berlín sigue siendo im-

prescindible (casi todos responden “por supuesto” a la pregunta de si van a volver en 2026).

Porque en Berlín está todo el mundo. Mercados a los que es muy difícil llegar sin un contacto previo están al alcance. Y a esta feria se viene a hacer negocio pensando a lo grande. En global. La carta internacional sigue siendo su gran baza.

Les invitamos a leer los testimonios de las siguientes páginas para comprobar cómo han visto la feria personas que muchos de ustedes conocerán porque trabajan con ellos, porque son sus clientes o sus proveedores o porque son profesionales conocidos en el sector. Un trabajo hecho a pie de feria por quienes firmamos este artículo pero en el que se ha visto envuelto todo el equipo de **Valencia Fruits** una vez hemos regresado de Berlín.

Nos gustaría haber podido recoger aún más testimonios, pero la feria es muy exigente, hemos de cubrirla en muchos ámbitos y también el papel tiene su espacio limitado. Unas páginas más adelante encontrarán un amplio álbum de expositores y visitantes en el que también podrán reconocerse o buscar a sus clientes y amigos.

Con toda esta información redaccional y gráfica, con la entrevista al nuevo director que abre este dossier y, en definitiva, con toda la información que aparece en estas páginas pretendemos que los lectores de **Valencia Fruits** puedan tener su propia percepción de lo que ha sido la edición 2025 de Fruit Logistica. Hayan asistido o no, ahora ya tienen herramientas para saber qué oportunidades ofrece Berlín. Y pueden reservar en su agenda las fechas del 4 al 6 de febrero de 2026.



El movimiento en los pasillos es un buen indicador de éxito en una feria. / Ó. ORZANCO

ESTATE TRANQUILO Y RELÁJATE

Con MSC puedes llegar a cualquier mercado del mundo. Gracias a décadas de experiencia, podemos cuidar de tu mercancía 24/7, ya sea en puertos, mares, camiones o trenes. Puedes confiar en nuestros equipos locales para satisfacer los requisitos especiales de tu cadena de suministro.

MOVING THE WORLD, TOGETHER.



[msc.com/fruit](https://www.msc.com/fruit)

■ GINÉS GARCÍA (HISPA GROUP)

“Los clientes clave siguen viniendo aquí y sigue siendo un evento crucial a nivel global”

Hispa Group fue uno de los primeros en apostar por Fruit Logística y la empresa sigue viendo esta feria como una de las más importantes del sector a nivel global. A pesar de la percepción de menor afluencia de público este año, la empresa sigue confiando en Berlín como un evento fundamental para su negocio y ya ha reservado hotel con vistas a la edición de 2026.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

Ginés García. Como siempre, llena de optimismo y con la certeza de que valdrá la pena. Ahora mismo, calculo que alrededor del 50% de nuestros clientes de todo el mundo ya han pasado por aquí, así que, en ese sentido, para nosotros ya es un éxito. Además, hemos tenido la oportunidad de ver a algunos clientes nuevos, lo cual siempre es interesante.

“Alrededor del 50% de nuestros clientes de todo el mundo ya han pasado por aquí”

“Nuestros objetivos se centraban en observar la reactivación de ciertos mercados”

VF. ¿Qué implica para ustedes Fruit Logística?

GG. Pues, si no recuerdo mal, creo que llevamos ya 32 años participando. Hemos estado desde el principio y seguiremos estando. Espero que podamos seguir muchos años más. Sin duda, es una feria que merece la pena.

VF. ¿Cuál era su principal objetivo este año? (presentar novedades, ver a clientes, buscar nuevas oportunidades de negocio...)

GG. Este año, nuestros objetivos principales se centraban en observar la reactivación de ciertos mercados que ya veníamos viendo desde el año pasado, como el caso de Ucrania. A pesar de la guerra, la gente sigue consumiendo, y hay un optimismo creciente de que ese mercado se recuperará. Si llegara a ser parte de la Unión Europea, sería estupendo, una verdadera maravilla.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction para su negocio?

GG. Las dos son importantes, pero Fruit Logística es más intensa para nosotros, ya que aquí nos concentramos más en los clientes. En Fruit Attraction, hay muchos proveedores y es más fácil distraerse un poco. Aquí en Berlín, estamos más “enfocados”. Sin embargo, los clientes siempre dicen que no hay nada como Madrid, por las fechas, por la ciudad, por la comida... En cuanto a la proyección, Madrid probablemente seguirá creciendo.

Berlín, aunque ha notado una disminución en el público este año y en los precios de los hoteles, sigue siendo la feria más importante del mundo, no sólo para Europa, sino también para otros continentes. Los clientes

clave siguen viniendo aquí y sigue siendo un evento crucial a nivel global.

VF. ¿Volverán en 2026?

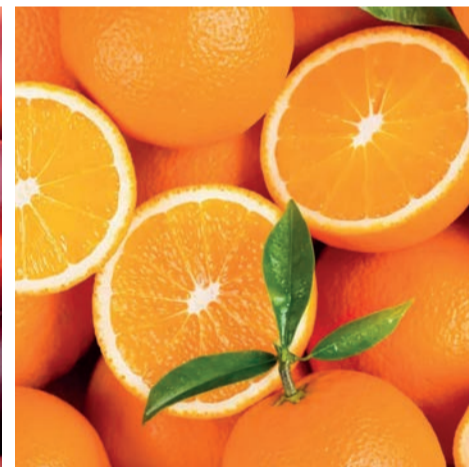
GG. Sí, de hecho, ya tenemos la reserva del hotel, así que esperamos que sí.



RIBERCAMP

natural fruits

Agricultura sostenible



📍 Ctra Creu Negra, 27 · 46240 Carlet (Valencia)

✉ ribercamp@ribercamp.com

www.ribercamp.com

■ PIEDAD COSCOLLÁ (ANECOOP)

“En tres días adelantamos el trabajo que nos llevaría semanas de visitas”

Piedad Coscollá, de Anecoop, comparte su visión sobre Fruit Logística, destacando la feria como un escaparate y punto de encuentro global esencial para conectar con compradores internacionales. Aunque el público parece haber disminuido ligeramente, la cooperativa mantiene un ritmo constante gracias a su agenda cargada de citas y a su capacidad para mostrar la diversidad de su catálogo.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

Piedad Coscollá. Fruit Logística es una feria muy completa, con una gran variedad de expositores de diferentes países. De nuevo, ha logrado reunir a productores y expositores de todo el mundo, lo cual es muy interesante. Sin embargo, es cierto que notamos una ligera disminución en los visitantes en comparación con ediciones anteriores.

Afortunadamente, en Anecoop, al contar con nuestras filiales y oficinas comerciales, tenemos una agenda ocupada, lo que asegura que haya siempre actividad en nuestro stand, es decir, estamos cumpliendo con el programa y todas las reuniones que teníamos agendadas. Por lo tanto, no podemos quejarnos. Aunque sí se percibe una sensación general de que la afluencia de personas no es la misma que en años previos.

VF. ¿Qué implica para Anecoop Fruit Logística?

PC. Para nosotros, Fruit Logística es un escaparate sumamente importante por dos razones. La primera es que, al igual que cuenta con expositores de todo el mundo, también atrae compradores internacionales, lo que ofrece una excelente oportunidad para conectar. En este momento, Anecoop comercializa productos en 74 países, y muchos de ellos han tenido su primer contacto a través de esta feria. La segunda razón es que Fruit Logística coincide con el inicio de la preparación de las campañas de primavera y verano. Poder tener reuniones cara a cara con los principales compradores nos permite adelantar trabajo que, de no ser por este



evento, requeriría varias semanas de visitas. En sólo tres días, podemos completar lo que normalmente llevaría mucho más tiempo. Estos dos factores son fundamentales para nosotros y son las principales razones por las que seguimos participando en la feria.

VF. ¿Cuál era su principal objetivo este año? (presentar novedades, ver a clientes, buscar nuevas oportunidades de negocio...)

PC. En cada feria nuestro objetivo principal es siempre presentar la amplia gama de productos que ofrecemos porque, a menudo, los compradores se enfocan en un grupo específico de productos y no tienen la oportunidad de conocer otros que también podríamos ofrecerles. Por eso, es fundamental recordarles toda la variedad de opciones que Anecoop pone a disposición de sus cooperativas. Por ejemplo, si un comprador se interesa en cítricos, le mostramos también nuestras opciones en hortalizas, productos exóticos, quinta gama, orgánicos... Es el escaparate perfecto para este objetivo.

Además, este año traemos una novedad: nuestra gama de naranja roja. Y no sólo se trata de ver una foto en un catálogo o en una noticia, sino de que los compradores puedan probarlo directamente. Hemos traído una máquina de zumo, gracias a la colaboración con

la empresa Zummo, que nos ha proporcionado unas máquinas excelentes. La degustación ha sido todo un éxito y muchas personas que no conocían estas variedades ahora están probando el producto y dándose cuenta de la excelente calidad organoléptica que tienen.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction para su negocio?

PC. Fundamentalmente, el tipo de visitante. En Fruit Attraction, el público es mayoritariamente nacional, lo que se refleja en la presencia de nuestros socios y agricultores, ya que es una feria más cercana y de proximidad. Ellos aprovechan para estar al tanto de las novedades y ver qué está pasando en el sector. Además, la participación de empresas españolas en Fruit Attraction es considerablemente mayor que en Fruit Logística.

Por su parte, Fruit Logística atrae a un público mucho más internacional. Aunque Fruit Attraction ha crecido en términos de participación internacional, Fruit Logística sigue liderando en cuanto a visitantes internacionales. Recibimos compradores de países más lejanos y diversos de zonas como África, Asia y América del Sur, lo que se nota de manera más clara aquí en Fruit Logística que en la otra feria.

VF. ¿Volverá en 2026?

PC. Por supuesto.



■ JORGE BRETÓ (CITROSOL)

“Este año hemos puesto el foco en CATsystem®”

Para Jorge Bretó, Fruit Logística sigue siendo una cita imprescindible. Aunque la presencia de clientes nacionales ha bajado, destaca la feria como un punto de encuentro clave a nivel internacional. Este año, su apuesta ha estado en la innovación, con su sistema CATsystem® nominado a los premios FLIA.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

Jorge Bretó. La feria de este año se ve animada, con bastante gente. Es cierto que, en cuanto a clientes nacionales, no alcanza el nivel de años anteriores y vemos que va a menos pero para nosotros es importante estar aquí especialmente por la presencia de clientes internacionales.

VF. ¿Qué implica para Citrosol Fruit Logística?

JB. Es un punto de encuentro importante, en sólo dos o tres días podemos reunirnos con casi todo el mundo, lo que nos permite fortalecer relaciones y explorar nuevas oportunidades de negocio.

VF. ¿Cuál era vuestro principal objetivo este año? (presentar novedades, ver a clientes, buscar nuevas oportunidades de negocio...)

JB. Nuestro objetivo en esta edición, además de darnos a conocer a quienes aún no nos conocen, ha sido des-

“Nuestro objetivo, además de darnos a conocer, ha sido destacar las novedades que presentamos, en especial, CATsystem®, nominado a los premios de innovación”

tañar las novedades que presentamos. En especial, este año hemos puesto el foco en nuestro sistema CATsystem®, que ha sido nominado a los premios de innovación. Pero, en general, todas nuestras innovaciones han tenido un papel clave en esta feria.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction para su negocio?

JB. Vemos que Fruit Attraction está creciendo mucho y la presencia de clientes nacionales es mucho mayor, hay mucha afluencia. Fruit Logística se dirige más en el ámbito internacional, si bien creemos que Madrid también se está centrando cada vez más en esta parte.

VF. ¿Volverá en 2026?

JB. Sí, para nosotros es importante seguir estando aquí.

■ MAURO STIPA (ILIP)

“Ha habido mucho contacto de calidad”

Desde Ilip, su Export Sales Manager, Mauro Stipa, afirma que la feria Fruit Logística mantiene el nivel de años anteriores, con muy buen ambiente.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

Mauro Stipa. Este año la feria ha ido mejor de lo esperado, ha venido mucha gente y ha habido mucho contacto de calidad.

VF. ¿Qué implica para Ilip Fruit Logística?

MS. Para Ilip es muy bueno asistir a Fruit Logística a nivel comercial, hacemos un balance positivo. Esperábamos que fuera en declive esta feria, pero vemos que se mantiene y hay buen ambiente.

VF. ¿Cuál era el principal objetivo de Ilip para este año?

MS. Como siempre: sobrevivir. El negocio del plástico está visto de manera muy negativa así que intentamos contrarrestar ese prejuicio. El sector agro no puede eliminar el plástico, pero sí puede reciclar, y a eso nos dedicamos.

En Ilip tenemos muchas novedades, más en el ámbito del proceso que del producto, porque el producto en el mercado está más presionado. Ahora vemos como los agricultores no llegan a final del mes para poder soportar el coste de manipulación por kilo. Por ello, intentamos de vender productos eficientes, baratos y sostenibles.



VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction?

MS. Es una feria importante, aunque la consideramos secundaria respecto a Fruit Attraction.

Las principales diferencias son la fecha y los gastos, la feria de Madrid nos resulta más económica. Además, FA se mantiene en un nivel un poco más pequeño, más adecuado para nosotros. En Berlín, dos días y medio no son suficientes para aprovechar y abarcar todo lo que nos gustaría.

VF. ¿Volverán en 2026?

MS. Creo que sí, a nivel comercial estamos contentos, entonces seguramente volvamos.

■ JAIME MENDIZÁBAL (MAF RODA)

“Hemos notado un gran interés por las soluciones de automatización basadas en IA y robótica”



Fruit Logística 2025 se consolida como el epicentro global del sector hortofrutícola, y Maf Roda lo aprovecha para presentar sus innovaciones en automatización y digitalización. Jaime Mendizábal destaca el creciente interés en soluciones basadas en inteligencia artificial y robótica, reflejo de una industria que busca mayor eficiencia. Además, la feria permite fortalecer relaciones con clientes y explorar nuevas oportunidades de negocio en un entorno estratégico.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

Jaime Mendizábal. Fruit Logística 2025 sigue siendo una referencia clave para el sector y un punto de encuentro global donde convergen todos los mercados. Para Maf Roda es una oportunidad única para reunirnos con clientes y colaboradores de todo el mundo en un mismo espacio. Este año hemos notado un gran interés por las soluciones de automatización basadas en inteligencia artificial y robótica, lo que confirma la apuesta del sector por la digitalización y la eficiencia. Además, hemos visto a clientes con proyectos más definidos y

objetivos muy claros, lo que se traduce en resultados positivos tanto para ellos como para nosotros.

VF. ¿Qué implica para Grupo Maf Roda Fruit Logística?

JM. Es, sin duda, una cita estratégica. Nos permite no solo mostrar nuestras últimas innovaciones, sino también escuchar de primera mano las necesidades del mercado y detectar nuevas tendencias que marcarán el futuro de la industria. Además, su alcance global nos ayuda a reforzar nuestra presencia internacional y a seguir posicionándonos

“Fruit Logística 2025 sigue siendo una referencia clave para el sector y un punto de encuentro global”

como referentes en soluciones de automatización para el sector hortofrutícola.

VF. ¿Cuál era su principal objetivo este año? (presentar novedades, ver a clientes, buscar nuevas oportunidades de negocio...)

JM. Este año teníamos tres grandes objetivos. Primero, presentar nuestras últimas innovaciones en automatización y digitalización, demostrando cómo nuestras soluciones pueden optimizar el procesamiento de frutas y hortalizas. Segundo, fortalecer la relación con nuestros clientes y socios estratégicos, consolidando nuestra presencia en los distintos mercados. Y tercero, aprovechar este punto de encuentro global para reunir a nuestras más de 16 filiales y compartir experiencias y conocimientos. Este intercambio interno es clave para seguir desarrollando

soluciones innovadoras adaptadas a cada mercado.

Por supuesto, también hemos utilizado la feria como plataforma para explorar nuevas oportunidades de negocio. Fruit Logística reúne a los principales actores del sector a nivel mundial, lo que nos permite ampliar nuestra red de contactos y detectar nuevas sinergias.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction para su negocio?

JM. Ambas ferias son fundamentales para nosotros, aunque cada una tiene su propio enfoque y alcance. Fruit Logística está totalmente consolidada como evento global y nos permite llegar a clientes de todos los continentes, incluyendo Asia y Oceanía. En cambio, en Fruit Attraction, aunque vemos un crecimiento internacional cada vez mayor, el perfil de cliente mayoritariamente se centra principalmente en Europa y Latinoamérica.

Para Maf Roda, con presencia en todos los continentes, ambas ferias son igual de estratégicas. Nos permiten estar cerca de nuestros clientes en diferentes regiones y adaptarnos mejor a sus necesidades específicas.

VF. ¿Volverá en 2026?

JM. Por supuesto. Fruit Logística es una cita imprescindible para nosotros. Año tras año nos confirma su valor como punto de encuentro global, nos permite reforzar relaciones, generar nuevas oportunidades y mostrar nuestra tecnología de vanguardia. Ya estamos pensando en cómo sorprender en la próxima edición con nuevas soluciones innovadoras.

■ JOSÉ ANTONIO ALCONCHEL (ALCOAXARQUÍA S.L.)

“La gente viene aquí a hacer negocios, no a curiosear”

El director general de Alcoaxarquía, José Antonio Alconchel, afirma que en esta feria se ha visto como los visitantes tenían intención de hacer negocio y buscar sinergias entre empresas.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

José Antonio Alconchel. Este año hemos visto la feria muy bien. La gente no viene sólo por curiosidad, vienen a hacer negocio y, además, negocio de continuidad.

VF. ¿Qué implica para Alcoaxarquía Fruit Logística?

JAA. Respecto a la producción del hemisferio sur, aquí en Fruit Logística hacemos la temporada de continuidad. Terminamos España y empezamos con Sudamérica.

VF. ¿Cuál era el principal objetivo de Alcoaxarquía para este año?

JAA. El objetivo era mantenernos, pero hemos visto que nos obligan a seguir evolucionando más. A seguir trabajando y a seguir creciendo, por supuesto.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction?

JAA. Fruit Attraction y Fruit Logística son dos ferias diferentes. La feria de Madrid



es muy buena para España en muchos aspectos, nos da conocer y nos otorga una posición muy fuerte por la exposición que tenemos del producto.

La de Berlín es diferente. Esta feria está más enfocada a

la parte de Sudamérica y a la segunda campaña. Y no creo que vayan a ser nunca competencia una de la otra.

VF. ¿Volverán en 2026?

JAA. Sí, seguiremos viniendo, como cada año.

■ JOSEP ENRIC ANDREU (DISPLAFRUIT)

“Fruit Logística supone un punto de conexión amplio”

Aunque por su calendario comercial Displafruit se decanta por Fruit Attraction, la compañía sigue visitando la feria de Berlín para conocer la situación real de los mercados y, en particular, Alemania, un destino importante para las exportaciones de la compañía.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha visto la feria este año?

Josep Enric Andreu. En general, este año hemos visto la feria con menos afluencia de visitantes, aunque es cierto que a nivel de expositores que nos puedan interesar la asistencia es muy parecida.

VF. ¿Qué implica para Displafruit una feria como Fruit Logística?

JEA. Para nosotros Fruit Logística supone un punto de conexión amplio, ya que aquí puedes ver en pocos días a casi toda la

gente del sector, y en particular a operadores del mercado alemán, que para nosotros es un destino importante.

VF. ¿Cuál ha sido su principal objetivo este año?

JEA. Nuestro objetivo ha sido tantear el terreno, ver cómo estaba el mercado global, y en particular Alemania. Fruit Logística es un punto de encuentro muy grande en el que puedes ponerle cara a los profesionales con los mantienes contacto en el día a día y constatar la situación de los mercados.

VF. ¿Fruit Attraction o Fruit Logística?

JEA. Fruit Attraction. A nosotros por calendario nos viene mejor, ya que estamos arrancado la campaña y a nivel comercial todo es mucho más fructífero.

VF. ¿Volverán en 2026?

JEA. Por supuesto.



■ JULIÁN HERRÁIZ (AGROFRESH)

“Nuestro objetivo es conocer las necesidades reales del mercado”

Para AgroFresh acudir una feria internacional como Fruit Logística es fundamental. Julián Herráiz considera que el mercado de la fruta fresca es global y, por lo tanto, las soluciones que desarrolla la firma también deben ser “globales y provechosas” para clientes de todo el mundo. Y en este sentido, una cita como la de Berlín les permite conocer de forma directa las necesidades reales de los profesionales y planificar su estrategia y líneas de producto.

Valencia Fruits. *¿Cómo ha visto la feria este año?*

Julián Herráiz. Las ferias siempre son interesantes porque te ofrecen una oportunidad de estar en contacto con el mercado real, comprender las necesidades de los clientes, las tendencias del mercado, y así adaptar mucho mejor nuestra estrategia, nuestra línea de productos y nuestro trabajo.

VF. *¿Qué implica para AgroFresh una feria como Fruit Logística?*

JH. Para una compañía como AgroFresh, con una presencia global, con una voluntad de ser cada vez más relevantes para nuestros clientes en la entrega de la fruta con la mejor calidad,



es fundamental una feria de este tipo, de carácter internacional, y con presencia de profesionales de todo el mundo. El mercado de la fruta fresca es global y, por lo tanto, debemos de adaptar nuestras soluciones para que sean también globales y provechosas para todos nuestros clientes.

VF. *¿Cuál ha sido su principal objetivo este año?*

JH. Nuestro objetivo siempre es conocer las necesidades reales del mercado y, sobre todo, cómo podemos ayudar a nuestros clientes a obtener mejores resultados.

VF. *¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction?*

JH. Fruit Logística tiene más años de historia que Fruit

Attraction y, por lo tanto, se encuentran en un momento diferente. A Fruit Attraction la veo con una efervescencia total, con un gran crecimiento, con una incorporación continúa de nuevos expositores. Y Fruit Logística se encuentra en una situación más estable, donde todos conocemos qué nos puede aportar la feria, donde puede haber reuniones de calidad aunque, a lo mejor, este año con menos presencia que en otras ediciones. Pero ambas ferias son necesarias porque dan relevancia y nos ponen en el plano que creo que debemos de estar como sector de comercialización de fruta fresca.

VF. *¿Volverán en 2026?*

JH. Por supuesto.

■ JAVIER USÓ (FRUTINTER)

“Queremos estar presentes todo el año, para todo el mundo y sin importar la región”

Para Frutinter, la feria es clave para conectar con clientes internacionales y gestionar la importación y exportación de contenedores. Este año, su objetivo es globalizarse, consolidar productos y estar presentes todo el año a nivel mundial... tal y como dice su eslogan, “All Year Long, Play in Global”.

Valencia Fruits. *¿Cómo ve la feria este año?*

Javier Usó. Mucha gente comenta que está un poco más relajada que el año pasado, pero desde mi punto de vista, veo que el pabellón donde está Valencia, que es donde parece haber un poco más de movimiento, sigue siendo un buen punto de encuentro.

VF. *¿Qué implica para Frutinter Fruit Logística?*

JU. La feria es clave para nosotros, ya que nos permite contactar principalmente con todo lo relacionado con ultramar, tanto para la recepción como para la exportación de contenedores. Además, es una oportunidad para estar en contacto con todos los clientes de los retailers europeos a los que exportamos, que también están presentes aquí.



VF. *¿Cuál era su principal objetivo este año? (presentar novedades, ver a clientes, buscar nuevas oportunidades de negocio...)*

JU. Como dice el eslogan, “All Year Long, Play in Global”, nuestro objetivo es globalizarnos. Queremos ser una empresa con presencia internacional todo el año. Se trata de consolidar ciertas categorías de productos y asegurarnos de que estén disponibles durante todo el año. Lo que buscamos es que tanto nuestros clientes como nuestros proveedores reconozcan que estamos comprometidos con este

objetivo: estar presentes todo el año, para todo el mundo, sin importar la región.

VF. *¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction para su negocio?*

JU. En Fruit Attraction tenemos una isla mucho más grande, mientras que aquí en Fruit Logística sólo tenemos un pequeño box. Sin duda, en Madrid tenemos más espacio y representación y, por lo tanto, más capacidad para generar negocio. Aunque la reducción del espacio entre las dos ferias es significativa, de los 128 o 130 m² en Madrid a los 6 o 7 m² aquí, eso no implica necesariamente una disminución proporcional en las ventas ni en nuestra capacidad para hacer negocio. La dinámica y el enfoque de cada feria son diferentes, pero seguimos siendo capaces de generar resultados positivos, independientemente del tamaño del stand.

VF. *¿Volverán en 2026?*

JU. Sí, aunque estuviéramos dudando un poco sobre si quedarme con este espacio o hacer un pequeño box con un poco más de metros, ya que aquí todo es bastante caro. Pero, en principio, sí, volveremos.

■ FERNANDO P. GÓMEZ (PROEXPORT)

“El trabajo previo a una feria es lo que la hace exitosa”



Después de mantener más de cien reuniones en feria, el director general de Proexport, Fernando P. Gómez, explica que todo el programa previo a la feria se ha cumplido y que el balance que hacen de Fruit Logística es positivo.

Valencia Fruits. *¿Cómo ve la feria este año?*

Fernando P. Gómez. Desde Proexport hemos visto la feria de forma positiva, como todos los años. Sin embargo, hemos notado que en todas las zonas de países mediterráneos ha habido una menor afluencia. Ha habido menos gente del sector de los intermediarios y ahora hay más gente del sector de las compras en cadenas del retail, de category managers... En definitiva, se han profesionalizado más las visitas.

En lo referente a clientes, hemos realizado más de 100 entrevistas en la feria y todo lo que estaba programado se ha ejecutado. El trabajo previo a una feria es lo que la hace exitosa.

VF. *¿Qué implica para Proexport Fruit Logística?*

FPG. Para nosotros Fruit Logística es importante porque se realiza en un buen momento de campaña: la producción de verano, producciones de pimiento, de fruta hueso, de melón y sandía y lo que queda todavía de campaña de invierno. Es un buen momento para reconectar con nuestros clientes con los que ya estamos trabajando y seguir con la programación hasta el final de la primavera.

VF. *¿Cuál era el principal objetivo de Proexport para este año?*

FPG. Nuestro objetivo principal era despejar cualquier tipo de incertidumbre que tuviesen nuestros clientes. Entendemos que hay mucho movimiento en el retail, buscando distintos orígenes, intentando evitar problemas o

infortunios provocados por el clima, pero nuestra misión en Fruit Logística, y creo que la de todo el sector español, era recuperar la total confianza. España, en concreto el sudeste les ofrece seguridad. Seguridad de aprovisionamiento, garantía de servicio y una cosa muy importante: seguridad alimentaria. Y más ahora que estamos viendo que en otros orígenes no se cumple. Un retail serio no puede jugarse su credibilidad arriesgando en esa materia. Y lo que los socios de Proexport ofrecen en esa materia es algo muy valorado por todos los clientes. Confiamos en que se mantengan con nosotros y crezcan.

VF. *¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction?*

FPG. La primera diferencia está en el calendario, Fruit Attraction para nosotros es espectacular, para todas nuestras producciones que comienzan en campaña hortícola, cítrica, uva de mesa, etc. Jugamos en casa y eso se nota en cuanto al despliegue y en cuanto a las visitas que recibimos. España, es el principal productor exportador en la Unión Europea y eso se ve reflejado en Fruit Attraction.

Además, hay que tener en cuenta todo el conocimiento que hay alrededor de Fruit Attraction. Muchos de los elementos están montados también por entidades españolas en el ámbito de la industria auxiliar, de la producción, en de la comercialización... y eso aporta muchísimo valor añadido a todos los que van a Madrid. Hay que estar.

Sin embargo, Fruit Logística sigue siendo tremendamente beneficioso para nosotros.

VF. *¿Volverán en 2026?*

FPG. Vamos a seguir volviendo sin duda porque, al ser en febrero, es un momento estratégico para el resto de la campaña.

■ JOSÉ ENRIQUE SANZ (IGP CÍTRICOS VALENCIANOS)

“El principal objetivo de la IGP es aumentar la visibilidad internacional de nuestro sello”

Para la IGP Cítricos Valencianos, Fruit Logística es importante en muchos aspectos: es un escenario idóneo para presentar novedades, ver a clientes y buscar nuevas oportunidades de negocio. Pero su principal objetivo, según el director general, José Enrique Sanz, es aumentar la visibilidad internacional del sello IGP.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

José Enrique Sanz. Fruit Logística este año ha sido muy provechosa, aunque, en términos generales, hemos apreciado un ligero descenso de visitantes, sobre todo en los pabellones españoles.

VF. ¿Qué implica para la IGP Cítricos Valencianos Fruit Logística?

JES. Para la IGP esta feria es un escenario internacional muy importante ya que, aparte de generar nuevos contactos internacionales, nos permite mantener el contacto con la mayor parte del sector valenciano con lo importante que es esto para nuestra IGP.

VF. ¿Cuál era el principal objetivo de la IGP para este año?

JES. Algunos de nuestros objetivos han sido presentar novedades, ver a clientes y buscar nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, el principal objetivo para la IGP en esta feria es aumentar la visibilidad internacional de nuestro sello, además de crecer



en presencia dentro de nuestro sector cítrico.

Este año hemos presentado las nuevas diez variedades de mandarina, cuatro tempranas y seis tardías, que nos permiten ampliar nuestro calendario de septiembre a mayo y mejorar el servicio con nuestros clientes y con los clientes de nuestros operadores.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction?

JES. Las dos ferias son muy importantes para la internacionalización de nuestra IGP. En Fruit Logística hay más visitas de terceros países, por lo general, y en Madrid normalmente hay más visitas de países europeos. Pero la diferencia más importante es la fecha, la de Fruit Attraction es mucho más favorable para los cítricos por ser el comienzo de campaña.

“Para la IGP, esta feria es un escenario muy importante ya que, a parte de generar nuevos contactos internacionales, nos permite mantener el contacto con el sector valenciano”

VF. ¿Volverán en 2026?

JES. Sí, seguiremos viniendo. Es una forma de mantener presencia y contacto internacional a mediados de campaña, no creo que sea suficiente asistir a Fruit Attraction. En febrero queda por delante la segunda parte de campaña e incluso se puede planificar ya la siguiente.

■ PASCUAL PRATS (AEKAKI)

“Queda mucho trabajo por hacer para que consumidores de todo el mundo conozcan el kaki”

Tal como reza el eslogan de su campaña de este año, “Se llama kaki”, AEKAKI ha centrado sus esfuerzos este año en dar a conocer el kaki en todas sus formas a los consumidores de todo el mundo. Y Berlín es un buen lugar para llegar a mercados de ultramar en apenas tres días.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha visto la feria este año?

Pascual Prats. Hemos notado una menor afluencia, nuestra percepción es que ha bajado sobre un 25%, sobre todo de España.

VF. ¿Qué implica para AEKAKI Fruit Logística?

PP. Fruit Logística nos permite continuar colaborando con nuestros amigos griegos (en referencia al proyecto EU Fruit Basket) y para promocionar el kaki en Europa y también fuera de Europa con clientes de Asia, fundamentalmente. Es lo más importante para nosotros

VF. ¿Cuál era su principal objetivo este año?

PP. Nuestro objetivo siempre es fomentar el consumo de kaki. Hay mucha gente que todavía no lo conoce en Europa ni en algunos países de Asia como Singapur. Creemos que todavía queda mucho trabajo por hacer para que consumidores de todo el mundo conozcan el kaki. Más que novedades, este año nos hemos centrado en comunicar que, en sus diferentes formas (blando,



duro, congelado, troceado...), el kaki sigue siendo un kaki.

VF. ¿Qué diferencias encuentran entre Fruit Logística y Fruit Attraction para el kaki?

PP. Fruit Attraction suele ser a primeros de octubre, una fecha que para el kaki es mucho mejor porque es cuando empezamos la campaña, con lo cual podemos mostrar el producto y tenemos oportunidad de hablar con los clientes. En cambio, en Fruit Logística es más cliente internacional.

VF. ¿Volverá la Asociación Española del Kaki en 2026?

PP. Por supuesto. Tenemos que volver para seguir promocionando el kaki.

Con el doble objetivo de dar a conocer tanto su ambicioso proyecto de investigación y desarrollo (Re)Generation Fruit como su nueva visión de cómo ofrecer sus manzanas al consumidor, Blue Whale ve en Berlín una excelente oportunidad para desarrollar su estrategia internacional.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

Christelle Bertin. Fruit Logística es un evento clave para nosotros. El 35% de nuestras ventas se realizan en el mercado nacional francés, mientras que más del 60% se destina a la exportación, abarcando Europa, Reino Unido y otros mercados internacionales. Por esta razón, nuestra presencia en Berlín es fundamental, ya que Alemania es un punto estratégico para nuestra expansión internacional.

VF. ¿Qué implica para Blue Whale Fruit Logística?

CB. A diferencia de Madrid, donde contamos con una mayor base de clientes franceses, en Berlín el enfoque está en la exportación. Aquí aprovechamos la oportunidad para fortalecer relaciones con nuestros socios internacionales, desde India y Serbia hasta otros mercados clave con los que desarrollamos acuerdos comerciales.

Además, Fruit Logística también permite presentar la segunda mitad de la temporada con nuevas variedades. Conti-

■ CHRISTELLE BERTIN (BLUE WHALE)

“Nuestra capacidad de ofrecer manzanas durante casi todo el año hace que FL sea esencial”

nuamos con Joya, Pink Lady, Jazz y la expansión de Envy. Es una gran oportunidad para destacar en esta fase del año, ya que Blue Whale dispone de una amplia gama de manzanas y puede abastecer el mercado casi los 12 meses.

VF. ¿Cuál era el principal objetivo de Blue Whale este año?

CB. Este año en la feria queremos poner el foco en dos aspectos clave. Por un lado, seguimos avanzando con nuestro proyecto de I+D “Regeneration Fruit”, que busca desarrollar nuevas tecnologías en nuestros huertos y centros de empaquetado para reducir el uso de productos fitosanitarios en las manzanas. Es una iniciativa en la que llevamos trabajando más de un año y medio y que representa un paso importante en materia de innovación.

Por otro lado, queremos destacar nuestro enfoque en el consumidor y la gestión de categorías. El consumo de manzanas en Francia y Europa ha disminuido ligeramente en los



últimos años y hemos trabajado junto a dos cadenas de supermercados para analizar cómo reactivar su demanda. Descubrimos que, aunque el sabor es el criterio de compra principal, los consumidores no pueden percibirlo a simple vista en las estanterías, donde predominan

factores como el color, el tamaño, el precio o el origen.

A partir de esta idea, propusimos segmentar las manzanas según su sabor en tres categorías principales y optimizar la variedad de productos expuestos. Para comprobar su impacto, realizamos una prueba en 10

tiendas con este nuevo enfoque y los resultados fueron claros: un aumento del 40% en ventas respecto a otras 10 tiendas sin la segmentación.

Además de la nueva organización del lineal, el éxito también radicó en la atención constante, con visitas cada tres semanas para asegurar su correcta presentación y rotación, así como la implementación de promociones.

La respuesta de los minoristas ha sido muy positiva, con uno de ellos adoptando esta estrategia en sus 500 tiendas. Esto demuestra que, con una visión global y una colaboración estrecha con los distribuidores, es posible impulsar de nuevo el consumo de manzanas, y ese es uno de los mensajes que queremos transmitir este año en Fruit Logística.

VF. ¿Qué diferencias encuentran entre Fruit Logística y Fruit Attraction para su negocio?

CB. Para nosotros, ambas ferias son importantes, pero por razones diferentes. Madrid es clave para el mercado francés y europeo, mientras que Berlín lo es para la exportación. Aunque Madrid está creciendo, seguimos considerando Berlín como una cita ineludible.

VF. ¿Volverás en 2026?

CB. Sí, definitivamente volveremos a Berlín en 2026. Esta feria sigue siendo fundamental para nuestra estrategia internacional.

■ MIGUEL SANCHIS (DECCO IBÉRICA)

“Las relaciones y la comunicación nos permiten evaluar hacia dónde tenemos que dirigirnos”

Aunque Fruit Logistica va perdiendo peso para empresas como Decco Ibérica, su country Manager considera importante visitar la feria para conocer novedades y mantener un contacto directo con los clientes y el mercado. Es una cita idónea para evaluar, a través de las relaciones y la comunicación, las necesidades del sector, y seguir el camino correcto en el desarrollo de nuevas soluciones.

Valencia Fruits. ¿Cómo han visto la feria este año?

Miguel Sanchis. Fruit Logistica va perdiendo peso para las empresas que dependemos mucho del área ibérica. La distribución y los retailers de países como Países Bajos y de la región de Latinoamérica son

“El contacto, la comunicación, las preguntas y las respuestas son las guías de nuestro trabajo”

las que más aprovechan estas fechas y esta feria. Para Decco Ibérica supone estar presentes dándole continuidad a un punto de encuentro con otros países. Aunque es un tópico, hay que estar. Las relaciones y la comunicación son dos aspectos importantes para nosotros, que nos permiten evaluar y valorar si lo que estamos haciendo es correcto y hacia dónde tenemos que dirigirnos, si hay que de-

sarrollar nuevas tecnologías y productos, y saber dónde están las carencias. Como siempre, el contacto, la comunicación, las preguntas y las respuestas son las guías de nuestro trabajo.

VF. ¿Fruit Attraction o Fruit Logistica?

MS. Evidentemente, Fruit Attraction.

VF. ¿Cuál ha sido vuestro principal objetivo este año en Fruit Logistica?

MS. Nuestro principal objetivo es afianzar, aprender, escuchar, conocer nuevos productos y tecnologías y mantener la comunicación y el contacto con los clientes y el mercado.

VF. ¿Volverán en 2026?

MS. Como visitantes de pasillo, por supuesto que sí.



■ DIEGO MARTÍNEZ (GRUPO DIEGO MARTÍNEZ)

“Para la importación, Fruit Logistica sigue siendo la feria reina”

Diego Martínez, con una clara visión de crecimiento, destaca el gran potencial de Fruit Logistica como una feria clave para la importación, especialmente por su enfoque internacional. Aunque reconoce que este año ha habido una menor afluencia de público, valora positivamente la calidad de los asistentes y la oportunidad de hacer negocios. Además, la empresa se prepara para la inminente inauguración de un nuevo almacén en Mercabarna, con el objetivo de expandir su capacidad de importación.

Valencia Fruits. ¿Cómo ves la feria este año?

Diego Martínez. La feria tiene un gran potencial, pero es evidente que este año hay menos público. Sin embargo, las personas que asisten vienen con el objetivo de hacer negocios, lo que la convierte en un evento muy profesional, de alto rendimiento. Es una feria con características muy particulares ya que reúne a proveedores y clientes de todo el mundo, de los cinco continentes. Aunque el evento dure casi dos días y medio, siempre queda algo por hacer, por ver, por visitar. En general, estamos satisfechos, aunque está claro que la afluencia de público es menor.

VF. ¿Qué implica para Diego Martínez Fruit Logistica?

DM. Para Diego Martínez, Fruit Logistica es clave tanto



“Es una feria con características muy particulares ya que reúne a proveedores y clientes de todo el mundo, de los cinco continentes”

por su calendario como por su ubicación. En esta feria, ya estamos trabajando en la preparación de la fruta para la campaña primavera-verano. Mientras que para la feria de Madrid nos

centramos en cítricos, hortalizas y verduras, ahora estamos enfocándonos en la temporada de primavera-verano, es el momento clave para este tipo de productos.

VF. ¿Cuál era su principal objetivo este año?

DM. Este año, como empresa, tenemos un objetivo muy claro: inaugurar un nuevo almacén de 5.000 m², con 27 cámaras frigoríficas y tecnología de última generación. La apertura está prevista para finales de marzo o principios de abril. Así, con un nuevo almacén, como es lógico, necesitamos producto para llenarlo.

Por eso, nuestro principal objetivo es crecer en el área de importación. El almacén estará ubicado en Mercabarna, justo enfrente del pabellón F, en un sitio privilegiado dentro del mercado mayorista, que es una ubicación excelente.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logistica y Fruit Attraction para su negocio?

DM. Para nosotros son dos ferias completamente diferentes. Fruit Attraction es una feria muy nacional, con muchos proveedores locales. Además, tiene una fecha excelente para preparar las campañas de hortalizas, cítricos y todo lo que corresponde al invierno.

Por otro lado, Fruit Logistica cambia completamente el enfoque. Son dos objetivos distintos. Esta feria se centra en productos de los cinco continentes, con una gran diversidad de oferta internacional. En Madrid también participan empresas de muchos países, pero creo que Fruit Logistica sigue siendo la feria principal para la importación, ya que se pueden encontrar productos de cualquier parte del mundo. Además, tiene una dimensión internacional mucho más destacada.

VF. ¿Volverá en 2026?

DM. Definitivamente volveremos. No tengo dudas al respecto.

■ REYES MORATAL (CVVP)

“Nuestros socios necesitan estar representados aquí”

Reyes Moratal constata que la afluencia de visitantes en el pabellón 11 ha decaído bastante en las últimas ediciones de la feria. Durante este año, el principal objetivo del CVVP ha sido mostrar el abanico varietal disponible, incidiendo especialmente en Leanri y Nadorcott. “Son las dos variedades que podemos traer en esta época del año”, señala la gerente del CVVP.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha visto la feria este año?

Reyes Moratal. En el pabellón en el que estamos ubicados, el 11.2, la he visto bastante más floja que el año pasado. Llevamos ya varias ediciones en las que en esta zona ha decaído el número de visitas, la gente que pasa, en general, todo. He visitado otras zonas de la feria y no tienen nada que ver con la afluencia en esta área. Este pabellón, en el que están ubicados expositores de la Comunitat Valenciana y Cataluña, ha estado muy apagado. El pabellón de Murcia y Andalucía ha estado mucho más animado, y más todavía la zona de Marruecos, Egipto o América.

“La fecha no es buena para el sector cítrico porque la campaña se encuentra en marcha”

“Ha sido hasta ahora un foro muy importante donde contactar con posibles socios futuros”

VF. ¿Qué implica para CVVP una feria como Fruit Logística por fecha y ubicación?

RM. La fecha no es buena para el sector cítrico porque la campaña se encuentra en marcha y resulta complicado acudir. Los operadores de cítricos tienen mucho trabajo en sus empresas y, además, no es momento de cerrar ningún acuerdo. A Berlín se acude más para tener presencia.

Para nosotros, como CVVP, Fruit Logística ha sido hasta ahora un foro muy importante donde podemos contactar con posibles socios futuros, con profesionales de otros países que quieren que gestionemos su variedad en España, o hacer contactos para que las variedades que llevamos se puedan gestionar en el extranjero.

Y por otro lado, tenemos aquí un stand donde nuestros socios pueden mantener reuniones con sus clientes, ya que cada vez vienen menos asociados a la feria como expositores.

VF. ¿Cuál era su principal objetivo este año?

RM. Las variedades que podemos traer en esta época son Leanri y Nadorcott. Los visitantes están probando la Leanri y está gustando mucho. Nuestros socios, los agricultores con licencia y los comercios que operan con la variedad traen a sus clien-

tes para que la prueben. Esto es una forma muy buena de promocionar el producto, y este es el objetivo de esta feria, pero debido a la época nos tenemos que ceñir exclusivamente a estas dos variedades.

No obstante, también explicamos nuestro trabajo y la gama

varietal disponible. Pero esta labor en Madrid es mucho más fructífera. Para nuestro negocio es mejor Fruit Attraction.

VF. ¿Volverán en 2026?

RM. La entidad acudirá, probablemente, a la edición de 2026 porque nuestros socios necesitan estar representados aquí.





LOS EXPERTOS DE LA GOLDEN DELICIOUS

PRESENTAN:



Red Delicious:
Un clásico internacional



Golden Delicious:
Todo un clásico para España



Gala:
La favorita de todos



Pinova:
Nuestra especialidad



Fuji:
Nuestra jugosa joya rara

VIP, la Asociación de Productores de frutas y verduras del Valle Venosta, otorga gran importancia a su servicio de primera clase, a la calidad de sus productos y a la sostenibilidad.

vip.coop

■ SALVADOR SOLÀ (GRUPO GIRÓ)

“Hemos recuperado el frenazo que hubo durante la pandemia”

Para el managing director de Grupo Giró, Salvador Solà, este año Fruit logística ha recuperado por completo los tiempos pre-pandemia y se ha visto bastante afluencia europea. Además, explica que ha sido un momento perfecto para cerrar alguna operación pendiente y reencontrarse con clientes.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

Salvador Solà. Este año en Fruit Logística hemos recuperado un poco el frenazo que hubo durante la pandemia y hemos visto bastantes visitantes de Europa, quizás un poco menos de presencia asiática y de América, pero, en general, ha sido una feria positiva.

VF. ¿Qué implica para Grupo Giró?

SS. Para nosotros es una ocasión inmejorable para reencontrarnos con toda nuestra red de distribución, vienen prácticamente desde todas las partes del mundo: desde Australia, Sudáfrica, Brasil, países europeos, países del este, etc.

Para nosotros siempre es un motivo de satisfacción el poder asistir a esta feria y hemos podido cerrar alguna operación y presentar novedades.

VF. ¿Cuál era el principal objetivo de Grupo Giró?

SS. El principal objetivo era continuar explicando todos los proyectos que tenemos actualmente en cuanto a sostenibilidad y nueva maquinaria como, por ejemplo, el cierre de plástico



en lugar de grapa metálica. Pero, sobre todo, nuestro principal objetivo era reencontrarnos con los clientes y poder vernos con toda la distribución, que en algunos casos está muy muy lejos. Y más en el 100º aniversario, que es muy especial para nosotros. Es un orgullo el poder decir que una empresa cumple 100 años, no hay muchas que lo puedan decir.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction?

SS. En Fruit Attraction tenemos a toda nuestra red mundial, pero Fruit Logística también es muy provechosa para nosotros. Ambas ferias tienen su espacio y su cabida.

VF. ¿Volverán en 2026?

SS. Seguramente sí.

■ CÉSAR CLARAMONTE (GRUPO CLASOL)

“Para Clasol Fruit Logística es imagen”



El CEO de Grupo Clasol, César Claramonte explica que la feria berlinesa supone un gran coste para la empresa, pero la inversión vale la pena. Este año, a pesar de la menor afluencia española, no ha fallado ninguno de los clientes de Clasol con los que han podido seguir manteniendo contacto directo.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

César Claramonte. Considero que expositores de España ha habido bastantes menos. Sin embargo, respecto a clientes de Clasol sí que han asistido muchos. De hecho, yo creo que no ha fallado casi ninguno.

VF. ¿Qué implica para Clasol Fruit Logística?

CC. Fruit Logística es imagen. Venir a Berlín supone un gasto importante para la em-

presa, pero también sacamos mucho beneficio de ella y nos sale a cuenta la inversión.

VF. ¿Cuál era el principal objetivo de Clasol para este año?

CC. El principal objetivo de este año ha sido la continuidad. Ver cómo ha ido la campaña de invierno y empezar a planificar la de verano.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction?

CC. Yo no elijo. Considero que en Madrid viene de maravilla para todos los que hacemos cítricos y Berlín es esencial para toda la campaña de verano, tanto cítricos de importación como la fruta de hueso de España, sandía, además de los frutos rojos.

VF. ¿Volverán en 2026? Seguro que sí.

■ RAÚL ROCA (ESTIRIA TEAM)

“Es esencial para entender cómo se mueve el mercado y conocer la competencia”

Para Estiria Team, Fruit Logística es una gran oportunidad para conocer de cerca cómo se mueve el mercado y cómo está su competencia. Aunque la feria de Madrid ha ido ganando importancia en los últimos años, su presencia en Berlín sigue siendo clave: les ayuda a conectar con clientes y proveedores internacionales. Además, algo que hace aún más especial su participación es el hecho de que llevan a sus productores a la feria, como una forma de premiar su esfuerzo y hacerles sentir lo importantes que son en el proceso.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

Raúl Roca. Fruit Logística sigue siendo clave para los países del hemisferio sur, ya que es el inicio de su temporada. Sin embargo, veo una pérdida progresiva tanto en los expo-

sitores como en los clientes y visitantes del hemisferio norte. Muchos productos están en su fase final de campaña y ya no resulta tan atractivo para ellos, salvo que se trate de importaciones desde el sur. La impresión general es que la gente está viniendo menos días o incluso no asistiendo, como el miércoles, que fue un día bastante tranquilo, aunque el jueves ha habido más movimiento.

VF. ¿Qué implica para Estiria Team Fruit Logística?

RR. Para nosotros, la feria es fantástica para entender cómo se mueve el mercado, conocer a la competencia y ver cómo empieza la temporada en el hemisferio sur, especialmente para las manzanas. Nos permite obtener una visión clara de los stocks disponibles para el resto de la campaña. Al tener producto durante todo el año

gracias a nuestras buenas condiciones de almacenamiento, podemos ofrecer manzanas de montaña crujientes que se buscan principalmente entre febrero y octubre. Además, es una excelente oportunidad para conocer de cerca a la competencia en Italia, Francia y España, analizar precios y obtener una idea de cómo se desarrollará la campaña.

VF. ¿Cuál era su principal objetivo este año? (presentar novedades, ver a clientes, buscar nuevas oportunidades de negocio...)

RR. Este año ha sido complicado para nosotros, como para muchos manzaneros, debido a las heladas de primavera que nos han causado una pérdida de volumen de entre un 40% y un 50%, y una importante falta de calidad. A pesar de ello, estamos aquí en la feria. Aunque



tengamos menos fruta, hemos recibido muchas visitas de clientes que no conocíamos. ¿Por qué? Porque, al finalizar las campañas en España y Francia, buscan manzanas para el final de temporada y no encuentran producto suficiente en Polonia. Esto nos ha permitido conocer nuevos clientes, que quizás no tendríamos este año, pero sí en el futuro, lo cual es muy positivo para nosotros.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction para su negocio?

RR. Para nosotros, Fruit Logística es mucho más generalista en comparación con Fruit Attraction. Aquí puedes encontrar proveedores de cualquier país y de cualquier tipo de producto, incluso los más raros

o nuevos. Es una feria más global, que atrae a pequeños países en busca de exportación. En cambio, Fruit Attraction se enfoca más en productos de gran consumo, como manzanas, peras, bananas y kiwis, y moviliza a más clientes y proveedores en el inicio de las campañas, especialmente la de fruta de invierno, que es clave para nosotros. Además, los clientes españoles se benefician de la cercanía, ya que pueden ir fácilmente a Madrid, mientras que viajar a Berlín es más costoso y menos conveniente. Personalmente, he notado un cambio en la feria, ya que antes había mucho más ambiente, y ahora, incluso siendo jueves por la tarde, el movimiento es mucho más tranquilo.

VF. ¿Volverá en 2026?

RR. Definitivamente, volveremos el próximo año. Para nosotros, es una forma de premiar el trabajo de nuestros productores. Muchos de los que ves aquí son los que trabajan directamente con nosotros, y traerlos a la feria es una manera de agradecerles y hacerlos sentir importantes, porque sin ellos, no seríamos nada. Además, para nosotros es fundamental estar presentes en Alemania, especialmente porque trabajamos con supermercados alemanes y otros clientes en la región.

■ JOAQUÍN GÓMEZ (APOEXPA)

“Fruit Logística es la feria del país que compra, mientras que Fruit Attraction se centra más en el país que vende”



Joaquín Gómez, presidente de Apoexpa, subraya la positiva recuperación de Fruit Logística este y destaca la presencia de compradores internacionales muy relevantes. Para ellos, la feria alemana es clave para mostrar la calidad de su producción en cuanto a calidad, disponibilidad y precio. Además, esta asociación de productores y exportadores murcianos es el momento idóneo para fortalecer sus relaciones comerciales en persona, algo esencial para su negocio.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

Joaquín Gómez. La verdad es que la edición de este año me ha sorprendido gratamente. La feria ha logrado recuperar el ambiente y la presencia de los compradores internacionales más importantes, lo que, desde aquí, en el pabellón donde está ubicada Murcia, vemos de manera muy positiva.

VF. ¿Qué implica para ustedes Fruit Logística?

JG. Para nosotros, en esta feria tenemos la gran oportunidad de, en pocos días, mostrarle a la distribución europea el potencial que tenemos, destacando la confianza que podemos ofrecer a nuestros socios en términos de calidad, disponibilidad y precio. Es el momento idóneo para asegurarnos de estar en la mente de los compradores desde el inicio de la campaña de verano hasta la última cosecha de uva en diciembre. En pocas palabras, Fruit Logística es clave si queremos ser considerados en todo el proceso.

VF. ¿Cuál era su principal objetivo este año? (presentar novedades, ver a clientes, buscar nuevas oportunidades de negocio...)

JG. Nuestro objetivo principal es el encuentro físico. Sabemos que las operaciones se hacen todos los días, ya sea cara a cara o de manera telemática, pero siempre es positivo poder encontrarse en persona. Esta fe-

“Fruit Logística ha logrado recuperar el ambiente y la presencia de los compradores internacionales más importantes”

“En esta feria tenemos la gran oportunidad de, en pocos días, mostrarle a la distribución europea el potencial que tenemos, destacando la confianza que podemos ofrecer a nuestros socios en términos de calidad, disponibilidad y precio”

ria, al igual que la de Madrid, es una excelente oportunidad para interactuar directamente con la gente, hacer nuevos contactos, repasar detalles y fortalecer relaciones.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction para su negocio?

JG. Fruit Logística es la feria del país que compra, mientras que Fruit Attraction se centra más en el país que vende.

El enfoque es completamente diferente en cada una, pero ambas son esenciales y se complementan. Ninguna eclipsa a la otra, de hecho, se enriquecen mutuamente.

Cuando venimos a Fruit Logística, nuestro objetivo es vender, mientras que en Madrid, aunque también vendemos, el enfoque está más en la producción.

VF. ¿Volverán en 2026?

JG. Por supuesto. Para nosotros, es un clásico, como dirían en el fútbol.

■ SILVANA Y NURIA SORLI (FRUTAS SORLI)

“Nuestro objetivo es controlar todo el proceso, desde el campo hasta la confección”

Actualmente, el principal proyecto de Frutas Sorli es incrementar el volumen de cosecha propia. Es decir, gestionar cada vez más fincas para tener una mayor producción propia y controlar todo el proceso, desde el campo hasta la confección, para de esta forma garantizar la calidad que les acredita. Y en esta línea, Fruit Logística es un excelente escaparate para conocer y contactar con nuevos clientes que permitan consolidar el crecimiento de la empresa.

Valencia Fruits. ¿Cómo ven la feria este año?

Silvana y Nuria Sorli. La feria la hemos visto bien. Este evento supone una gran oportunidad para mostrar la gran calidad del cítrico valenciano.

VF. ¿Qué implica para Frutas Sorli participar en Fruit Logística?

SNS. Fruit Logística implica presentar una empresa, abrir vías con nuevos clientes y mantener contacto con los que ya tenemos consolidados.

VF. ¿Cuál era su objetivo en la edición de este año?

SNS. Nuestro objetivo prioritario en esta feria es abrir camino, porque vamos ampliando las



hectáreas de producción propia y, por ello, siempre intentamos conocer y contactar con nuevos clientes.

En nuestra empresa estamos intentando que las hectáreas de producción sean de nuestra propiedad, y de esta forma incrementar el volumen de cosecha propia.

Nuestro objetivo es controlar todo el proceso, desde el campo hasta la confección. Que todo sea de Frutas Sorli.

VF. Frutas Sorli acude tanto a Fruit Logística como a Fruit

Attraction, ¿qué diferencias encuentran entre estas dos ferias?

SNS. En Fruit Logística el cliente es más internacional, en el sentido de que muchos proceden de fuera de Europa. Fruit Attraction es una cita más europea. En Berlín puedes encontrar ese cliente procedente de otros continentes.

VF. ¿Volverán en 2026?

SNS. Mientras en Frutas Sorli sigamos ampliando hectáreas de producción, estamos convencidos de que mantendremos la asistencia a las dos ferias.

■ JORGE BROTONS (BONNYSA)

“Bonnyssa está ahora mismo inmersa en la producción de uva”

Bonnyssa centra gran parte de sus esfuerzos este año en la producción de uva, así lo afirmó en Fruit Logística su director comercial, Jorge Brotons, quien explica que es uno de sus productos más novedosos en los que más han crecido en volumen y esperan seguir haciéndolo este año.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

Jorge Brotons. Para Bonnyssa esta feria se encuentra en mitad de la campaña de producción de tomate y es necesario prepararla previamente. Con una feria bien preparada se puede sacar mucho provecho porque hay buenos contactos interesantes con los que podemos trabajar, y nos permite reunirnos con clientes que representan un volumen importante de nuestra facturación.

VF. ¿Qué implica para Bonnyssa Fruit Logística?

JB. Es una feria que se realiza en mitad de nuestro momento fuerte del año y donde tenemos que hacer un poco de recapitulación de cómo vamos hasta la fecha y cómo vemos el final de esa parte de la campaña, así como empezar a hablar de los primeros pasos para la si-



guiente campaña y centrarnos en las perspectivas que hay de cara al futuro.

VF. ¿Cuál era el principal objetivo de Bonnyssa para este año?

JB. Para nosotros la feria consiste en poder contactar y ver a nuestros clientes habituales cara a cara. Respecto a novedades, Bonnyssa está ahora mismo inmersa en la producción de uva, que es uno de nuestros productos más novedosos, en el que estamos creciendo en volumen durante estos últimos años y vamos a seguir creciendo este año. Tenemos que posicionarnos en el mercado y dar a conocer este producto, así como ponerlo en valor.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction?

JB. Para nosotros Fruit Attraction es mucho más atractiva, es una feria que nos llama más y que se realiza en un momento idóneo en el que somos más protagonistas. Fruit Attraction es nuestra casa y nuestro hub donde nos encontramos con todos nuestros clientes principales.

VF. ¿Volverán en 2026?

JB. Sí, claro, volveremos seguro. Berlín es una de las ferias más importantes del sector y tenemos que participar en ella y tener presencia. Nuestros clientes nos esperan, y aquí estaremos.

■ MICHELLE CALABRANO (VERIPACK)

“Para Veripack Fruit Logística es un punto estratégico”



La directora comercial de Veripack Embalajes, Michelle Calabrano, afirma que este año la feria ha tenido menor afluencia española, pero bien posicionada en los pabellones, además, explica que la feria berlinesa es un punto estratégico que permite reunir a todas las empresas del grupo y mostrar una mayor presencia corporativa a la hora de presentar los productos.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

Michelle Calabrano. Este año la feria ha tenido menor afluencia, pero de muy buena calidad en términos de contactos. Nuestros clientes españoles han estado muy bien posicionados en su pabellón y, en

términos generales, podemos decir que ha sido una buena feria.

VF. ¿Qué implica para Veripack Fruit Logística?

MC. Para Veripack Fruit Logística es un punto estratégico, nos permite juntar a todas las empresas del grupo y mostrar una mayor presencia corporativa en toda nuestra amplia gama de productos.

VF. ¿Cuál era el principal objetivo de Veripack para este año?

MC. Hemos mostrado nuestra gama completa de cartón y de plástico para cubrir el rango completo y poder servir a nuestros clientes. Además, estamos volcados en la innovación con ciertos desarrollos

que permiten conservar mejor la fruta.

Puntualmente en la cobertura en la parte de abajo de los fondos que hemos cambiado para disminuir el consumo de plástico.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction?

MC. La verdad es que Madrid es espectacular, las fechas en las que se realiza son el mejor momento para negociar. Es otro el espíritu que se vive en Fruit Attraction. La afluencia es mucho mayor en Madrid que en Berlín.

VF. ¿Volverán en 2026?

MC. Sí, siempre estaremos en Fruit Logística.

■ VICENTE GINER (VICENTE GINER S.A.)

“Es una excelente oportunidad para mantener el contacto”



Vicente Giner, desde el stand de CVVP, comparte su perspectiva sobre Fruit Logística 2025, destacando la importancia de mantener la conexión con los clientes. Aunque se nota una ligera caída en la afluencia, considera que la presencia en Berlín sigue siendo crucial para mantener la visibilidad en el mercado internacional.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

Vicente Giner. Este año notamos menos afluencia de público. Muchos de los expositores siguen siendo los mismos, pero parece haber menos gente en comparación con el año pasado. Hablando con otros compañeros, todos coinciden en esta misma impresión.

VF. ¿Qué implica para Vicente Giner, SA Fruit Logística?

VG. Para nosotros la feria de Madrid es la principal para la campaña española, pero seguimos viniendo a Fruit Logis-

tica casi que “por tradición”. Muchos de nuestros clientes esperan vernos aquí año tras año.

Además, es una excelente oportunidad para mantener el contacto, fortalecer relaciones y seguir presentes en los programas de campaña.

VF. ¿Cuál era su principal objetivo este año? (presentar novedades, ver a clientes, buscar nuevas oportunidades de negocio...)

VG. Nuestro objetivo sigue siendo el mismo: mantener a nuestros clientes, hacernos notar y estar presentes.

VF. ¿Qué diferencias encuentra entre Fruit Logística y Fruit Attraction para su negocio?

MG. La feria de Madrid está ganando cada vez más importancia. Nuestros clientes nos piden más presencia allí que aquí, en Fruit Logística.

VF. ¿Volverá en 2026?

VG. Posiblemente.

■ MARÍA GARCÍA (DON PAWANCO)

“Nuestro enfoque está en hacer ruido y lograr que cada acción tenga su repercusión”

Don Pawanco, con su especialización en marketing y montaje de stands, ofrece una perspectiva única sobre Fruit Logística. María García destaca la importancia de la feria, subrayando su excelente organización y su rol como un referente en el sector. Aunque ha notado una ligera caída en la participación y la afluencia de público, la empresa sigue comprometida con los clientes que apuestan por esta feria, adaptándose a sus necesidades y aprovechando las oportunidades de networking que la feria sigue ofreciendo.

Valencia Fruits. ¿Cómo ve la feria este año?

María García. Desde nuestra perspectiva como especialistas en marketing y montaje de stands, vemos que la tendencia en Berlín se mantiene constante.

El hemisferio norte ha registrado una menor afluencia, mientras que el hemisferio sur está experimentando su momento, y sigue teniendo su público.

VF. ¿Qué implica para Don Pawanco Fruit Logística?

MG. Para nosotros Fruit Logística sigue siendo importante, aunque para nuestros clientes europeos ha perdido ese “fuelle”, tanto en términos de presencia como comercialmente, debido a que los programas van finalizando.

Sin embargo, seguimos comprometidos con la feria, especialmente con aquellos clientes que tienen productos o pertenecen al hemisferio sur, quienes continúan apostando por este evento y su relevancia.

VF. ¿Cuál era el principal objetivo de Don Pawanco este año?

MG. Como siempre, nuestro principal objetivo es ofrecer un servicio integral a los clientes que confían en nosotros y nos solicitan apoyo. Además, queremos aprovechar cada oportunidad para generar visibilidad, crear eventos y generar un impacto que marque la diferencia. Como profesionales, nuestro enfoque está en hacer ruido y lograr que cada acción tenga su repercusión.

VF. ¿Qué diferencias encuentran entre Fruit Logística y Fruit Attraction para su negocio?

MG. Fruit Attraction ha experimentado una evolución natural y su crecimiento ha sido impresionante, principalmente por su excelente ubicación en Madrid, su clima agradable y la gran capacidad de atraer público internacional.



Además, los países latinos juegan un papel crucial como la “despensa” de Europa, y la feria coincide perfectamente con el momento de apertura de la temporada, lo que explica su gran demanda. Por otro lado, aunque Fruit Logística sigue siendo un referente debido a su nombre, la organización y su impacto, pero las inversiones de las empresas han comenzado a disminuir un poco, ya que los presupuestos deben ajustarse a las prioridades del momento.

VF. ¿Volverá Don Pawanco a Berlín en 2026?

MG. Nosotros tomamos la decisión de participar en función de lo que nos pidan los clientes. Si ellos quieren estar, nosotros estaremos.

Es cierto que es una feria bien organizada, que funciona de manera eficiente y que ofrece buenas oportunidades de networking, aunque tal vez con un enfoque diferente. No debemos subestimar su importancia porque mantiene su relevancia.

Con sólo un kiwi es posible un futuro más saludable

La sostenibilidad es el centro de la actividad de Zespri

► ZESPRI.

En Zespri, la sostenibilidad no es sólo un objetivo, es el centro de todo lo que hacemos. Junto con nuestros socios de la industria, innovamos constantemente para ofrecer el mejor kiwi, nutritivo, delicioso; mientras nos adaptamos a los cambios medioambientales.

El kiwi Zespri es más que una fruta. Es una fuente de nutrición repleta de vitaminas esenciales, antioxidantes y fibra que favorecen una vida saludable. Como parte de nuestra misión de fomentar una población mundial más saludable, nos comprometemos a cultivar kiwis de una manera que beneficie tanto a las personas como al planeta.

Reconocemos los desafíos significativos que enfrenta la industria de productos frescos. El cambio climático, la escasez de recursos y las expectativas cambiantes de los consumidores exigen acciones audaces. En Zespri estamos enfrentando estos desafíos de manera directa a través de la innovación, la colaboración y el compromiso con prácticas sostenibles.

Reducir nuestra huella de carbono es una prioridad, y el transporte marítimo es un área clave. Hemos desarrollado una hoja de ruta hacia la neutralidad en carbono para 2050, con un enfoque en la reducción de emisiones a lo largo de nuestra cadena de suministro. Este año, nos asociamos con compañías navieras para establecer un corredor de envío de bajas emisiones entre Nueva Zelanda y Europa, utilizando Zeebrugge como un centro clave. Estos corredores verdes buscan facilitar el uso de combustibles alternativos, infraestructuras portuarias mejoradas y tecnologías avanzadas de envío.

Nuestra primera prueba de biocombustible a principios de este año fue un éxito, marcando un paso hacia la reducción de la huella de carbono de nuestra cadena de suministro. El transporte marítimo representa más del 40% de las emisiones de nuestra industria, por lo que esta iniciativa subraya nuestro compromiso con la creación de un futuro de bajas emisiones y la meta de ser positivos en carbono para 2035.

Al mismo tiempo, estamos tomando medidas para reducir los residuos mediante la transición a etiquetas compostables en el hogar para todos los kiwis Zespri. Estas etiquetas innovadoras, hechas de polímeros de base biológica, están certificadas para descomponerse por completo en entornos de compostaje doméstico. Este año marca un hito importante, ya que estamos finalizando la transición en Europa hacia un suministro completo de etiquetas compostables para frutas. Este paso está alineado con nuestro objetivo de utilizar envases 100% reciclables, reutilizables o compostables. Ya hemos alcanzado el 88% y nos estamos acercando cada vez más a nuestra meta.

Nuestro enfoque hacia la sostenibilidad es proactivo y busca anticipar las posibilidades futuras. A través del Fondo ZAG, fomentamos la innovación invir-

tiendo en proyectos y start-ups impulsados por la comunidad y centrados en el medioambiente. En su primer año, el fondo ha apoyado 11 proyectos piloto que abordan desafíos como la resiliencia climática, la salud del suelo y las prácticas agrícolas sostenibles.

En Zespri, creemos que la colaboración con productores, investigadores e innovadores es esencial para lograr un cambio significativo. Desde nuestros socios logísticos hasta los consumidores, trabajamos juntos para devolver valor a las personas y al planeta con cada kiwi consumido.



La innovación es constante para desarrollar un cultivo sostenible. / ZESPRI



JUNTOS, CULTIVANDO UN MAÑANA MÁS SALUDABLE, KIWI A KIWI

En Zespri, creemos que el kiwi puede marcar la diferencia. Nuestro propósito es ayudar a las personas, las comunidades y el medio ambiente a prosperar gracias a las bondades del kiwi.

Junto con nuestros socios de la industria, estamos innovando para impulsar una transformación del sistema alimentario, poniendo en manos de los consumidores kiwis nutritivos, de gran sabor, alta calidad y bajo impacto, al tiempo que promovemos estilos de vida más saludables y creamos más resiliencia medioambiental.

Más información en www.zespri.com

Síguenos en:



VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport) y sus empresas asociadas han vuelto de Fruit Logística con la satisfacción de haber mantenido más de un centenar de reuniones con clientes internacionales en las que han transmitido seguridad y el compromiso de que seguirán trabajando para cumplir con sus demandas y las de los compradores.

“Nuestra presencia en Berlín nos ha permitido no sólo reconectar con clientes ya existentes, sino apostar por la apertura de nuevos mercados. Todos ellos aprecian que ofrecemos la mejor calidad y que tenemos una agricultura totalmente sostenible; con una amplia gama de productos y la garantía de un trabajo bien hecho, tanto en campo como en los almacenes de manipulación”, ha señalado Mariano Zapata, presidente de Proexport.

LA OPINIÓN COMERCIAL

Coincide con él Javier Linares, director comercial de Fortini, quien asegura que “aquí somos fiables, hacemos las cosas bien. Nuestro clientes tienen la seguridad de que pueden hacer programas con nosotros porque saben que los vamos a cumplir”.

También, Didier Greiner, de Fruca Marketing, apunta a algunos de los puntos fuertes de la agricultura murciana que hacen que los clientes se fijen en ella: “Buen control de calidad, buen

Las empresas de Proexport consolidan su posición con los retailers europeos

Los productores murcianos en FL han celebrado más de 100 reuniones con clientes internacionales que han valorado su compromiso de servicio y buenas prácticas agrarias

control de residuos en campo y una diversificación importante de productos dentro de la Región de Murcia”.

Y es que se trata del sentir más generalizado entre los allí presentes. Pedro Manuel García de Agrícola Santa Eulalia apunta que lo que les transmiten los clientes internacionales sobre las producciones es “sensación de confianza y agradecimiento de hacer un buen trabajo”.

Además, la Región de Murcia parte de que “tenemos una posición privilegiada, ya que el clima suave en invierno lo disfrutamos solo nosotros y nadie más en Europa”, como dice Rafael Soto de G’s España.

A pesar de celebrar su 33ª edición, la feria no pierde fuerza para los productores murcianos. Jesús Pérez, de Verdimed, asegura que “pensábamos que esto iba a menos; pero no. Des-



Tras 33 ediciones, la feria no pierde fuerza para los productores. / PROEXPORT

de el primer día ha sido todo un éxito, y una sorpresa, con oportunidades de nuevos negocios sin esperarlos”.

José Ignacio Medina, de Grupo Hortiberia, señala que “Canadá podría ser una oportunidad ahora, por todo el conflicto

arancelario que está viviendo el continente americano”. Asimismo, apunta a que Japón es un mercado al que deberíamos abrir la exportación: “ya ha habido contactos para el melón piel de sapo y detectamos interés, así que seguro que lo conseguiremos”.

EMPRESAS EXPORTADORAS

José Francisco Guevara, de Prove S.L pone en valor “la labor de Proexport en ferias como esta, sobre todo para empresas como la nuestra, en crecimiento constante, es super importante. Nos da la oportunidad de captar nuevos clientes y llegar a nuevos mercados”.

Proexport ha estado presente en el espacio agrupado de la Región de Murcia, en el Hall 18 (España) de la feria alemana, donde también se ubicaron sus empresas asociadas: Agrícola Santa Eulalia, Agridemur Marketing, Agrodolores El Mirador, Cricket, Fruveg Sdad. Coop., G’s España Holdings, Fortini, Kettle Produce España, Mercargrisa, SAT 9359 Bonnysa, SAT 9895 Primaflor, Procomel, Sol y Tierra Campo de Cartagena, Verdimed y Tana.

Otros productores asociados que expusieron en otros pabellones de la feria han sido Grupo Hortofrutícola Palom, Difrusa Export y Fruca Marketing, en el hall 11.2; Agromark, en el hall 10.2, Agrar Systems, en el hall 20, y OP Looije en el hall 3.2.

“MSC conecta a productores y minoristas de todo el mundo”

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El transporte reefer es un eslabón fundamental en la cadena de suministro de productos frescos. El trayecto del campo a la mesa requiere un tratamiento especializado para garantizar que las frutas y verduras lleguen frescas y en perfectas condiciones.

MSC, según señalan desde la entidad “es líder en transporte reefer, con una flota capaz de transportar casi medio millón de contenedores frigoríficos en cualquier momento. Nuestras soluciones a medida y tecnologías energéticamente eficientes preservan la calidad y prolongan la vida útil de los productos”.

Con una amplia red de transporte marítimo y terrestre, “MSC conecta a productores y minoristas de todo el mundo, garantizando una entrega perfecta desde el campo hasta la mesa”. En Fruit Logística los expertos han estado disponibles para hablar de los últimos desarrollos en sus servicios globales, “incluyendo mejoras en nuestra red del sur de África con nuevas conexiones a Walvis Bay, nuestro nuevo hub de transbordos en la costa oeste del sur de África, y conexiones más amplias a través de Mozambique, Tanzania y Kenia. Además, nuestra red independiente Este-Oeste, que comenzará a funcionar en febrero de 2025, también optimizará las conexiones directas entre Asia, Europa y América”, según han comentado desde la firma.



El Fruit Logística los expertos han estado disponibles para hablar de los últimos desarrollos en sus servicios globales de la compañía. / RF

MSC PRESENTA IREEFER

MSC ha presentado iReefer, una solución de seguimiento y monitoreo remoto para contenedores refrigerados. “Con iReefer, los clientes pueden rastrear sus envíos con temperatura controlada en tiempo real, en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo”, destacan.

Según explican desde MSC, iReefer está “disponible 24/7 en nuestra plataforma de negocios electrónicos myMSC o a través de una API (Interfaz de Programación de Aplicaciones), iReefer brinda acceso rápido y sencillo a información en tiempo real sobre su envío, incluyendo posición, temperatu-

ra, humedad y más. Con todos estos datos clave al alcance de su mano, podrá mejorar significativamente sus procesos de toma de decisiones y gestionar su cadena de suministro de manera más eficiente”.

La compañía ofrece tres paquetes adaptados a las necesidades de cada cliente: “Ofrecemos tres paquetes de iReefer con distintas funcionalidades, para que elija la opción más adecuada para su negocio. iReefer Essential, nuestro paquete básico y gratuito, ya está disponible. A partir del 1 de marzo, podrá actualizar a iReefer Pro o iReefer Ultimate, este último con conexión directa a su sistema mediante una API”.

Centro Sur exhibe su potencial en Berlín tras la fusión



La cooperativa también ha estrenado logotipo e imagen corporativa. / CENTRO SUR

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Centro Sur ha estado presente en la feria hortofrutícola Fruit Logística 2025, donde ha expuesto sus productos tras el proceso de fusión que la ha convertido en la principal productora de espárrago verde de Europa.

Este ha sido el primer gran foro internacional en el que ha participado la cooperativa, además de su presencia en Fruit Attraction en Madrid, después de la absorción de Espárrago de Granada y Espalorquiana. En la feria madrileña, Centro Sur ya había presentado su nuevo logotipo e imagen corporativa, que ha tenido también un papel destacado en su stand de Berlín y en los materiales promocionales de la empresa.

La “nueva” Centro Sur se consolida como la mayor cooperativa de espárrago verde de España y Europa, con una comercialización de más de 11 millones de kilos (7,8 de producción nacional) y una extensión de cultivo superior a las 1.500 ha.

Además, cuenta con 20.000 metros cuadrados de almacenes y 1.600 socios, con producción en 8 provincias y exportaciones a 27 países.

La presencia en Fruit Logística ha sido clave para Centro Sur, ya que la feria ha permitido mantener el contacto con sus clientes, conocer de primera mano sus demandas y necesidades, y reforzar su posicionamiento en el mercado internacional.

El objetivo de la cooperativa ha sido fortalecer y potenciar las relaciones comerciales existentes, así como abrir nuevas oportunidades de colaboración. También ha buscado estrechar lazos con la gran distribución y el mercado especializado para consolidarse como un socio estratégico a largo plazo.

Berlín se ha convertido así en un punto de encuentro con clientes del centro y norte de Europa y de otras regiones emergentes donde la marca Cesurca comienza a ganar presencia en la exportación de espárragos.

La campaña EU Fruit Basket llega a Berlín

La iniciativa busca impulsar el consumo de kakis, nectarinas, melocotones y kiwis en Alemania y España

► ÓSCAR ORZANCO. BERLÍN.

Tras su lanzamiento en el mes de octubre en Madrid, la campaña EU Fruit Basket se presentó en Berlín aprovechando el marco de la feria Fruit Logistica. Esta iniciativa de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI), con sede en Valencia, y Asepop Velventou, con sede en Velventos Kozanis (Grecia), busca aumentar las ventas y exportaciones de kakis, nectarinas, melocotones y kiwis a través de la campaña europea "Medidas de información y promoción para aumentar el consumo de frutas y hortalizas frescas de la UE en el mercado interior de la UE (Alemania y España) EuFruitbasket".

Esta iniciativa destinada a promover el consumo de estas frutas en España y Alemania, y fomentar hábitos alimentarios saludables, se presentó a la prensa especializada e influencers en Berlín coincidiendo con la celebración de Fruit Logistica. Al acto asistieron también representantes de empresas asociadas.

Durante la cena de presentación se desgranaron los detalles de esta campaña de tres años de duración, de mayo de 2024 a abril de 2027, cofinanciada por la Comisión Europea en virtud del Reglamento (UE) 1144/2024, por el que se apoyan acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior.

La campaña tiene el objetivo de llevar frutas de la más alta calidad a las mesas de los consumidores europeos y, en este sentido, el kaki es una fruta excepcional, con grandes posibilidades y cualidades, según recalcó Lluís Pérez, representante de AEKAKI, durante la presentación realizada ante los asistentes al acto.

La campaña EU Fruit Basket se ha diseñado en torno a tres estrategias básicas de comunicación dirigidas a consumidores, líderes de opinión y compradores del mercado tradicional.

A través de diversas actividades, que incluyen la participación en ferias como Fruit Logistica y



Los promotores de la campaña EU Fruit Basket posan en el evento de prensa organizado para dar a conocer el proyecto. / Ó.O.

La campaña tiene el objetivo de llevar frutas de la más alta calidad a las mesas de los consumidores europeos y, en este sentido, el kaki es una fruta excepcional, con grandes posibilidades y cualidades

Fruit Attraction, la publicación de publirreportajes en revistas, la interacción en redes sociales y jornadas de degustación, la iniciativa pretende alcanzar dos objetivos clave.

Por una parte, se pretende educar a los consumidores al proporcionar nuevos conocimientos sobre los beneficios para la salud de consumir al menos cinco raciones diarias de una variedad de frutas y verduras. En este sentido, la campaña pretende fomentar hábitos alimentarios más saludables en toda Europa.

Por otra parte, se busca aumentar las ventas y el valor de las exportaciones. La campaña

no sólo se centra en la educación, sino también en impulsar las ventas y el valor de las exportaciones de las organizaciones participantes en España y Alemania. Al hacer hincapié en la calidad superior, el sabor y los beneficios nutricionales de las nectarinas, melocotones, kiwis y kakis europeos, EU Fruit Basket pretende diferenciar estos productos de otros del mercado.

Además de la campaña con la que se esperan alcanzar los tres millones de impactos e impresiones (entre soportes en papel y digitales), AEKAKI ha sido elegida por la UE para ser un

referente para la información y la promoción de las frutas de la Unión Europea en España y Alemania.

El programa EU Fruit Basket, bajo el mensaje 'Fruit your day', en la que se comunicarán las bondades del kaki junto con el kiwi, el paraguayano, el melocotón y la nectarina, espera superar los 33 millones de impactos en medios generalistas y también comunicarse con el mercado profesional en ferias. Por ello, una amplia representación de las entidades participantes en este proyecto internacional dieron a conocer la iniciativa en la última edición de Fruit Logistica en Berlín.

Todo con la mirada puesta en promocionar los beneficios de una dieta que incluya cinco raciones de frutas frescas y verduras al día, incrementar el consumo, y las ventas y el valor de las exportaciones.

VOG celebra 80 años de innovación en el sector de la manzana

El Consorcio repasa su historia y proyecta el futuro en Fruit Logistica

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En el marco de la feria Fruit Logistica, el Consorcio VOG ha dado inicio a las celebraciones de su 80 aniversario, destacando su trayectoria pionera y su papel fundamental en el desarrollo del sector de la manzana en Europa. Fundado en 1945 en Tirol del Sur - Südtirol, VOG ha evolucionado hasta convertirse en uno de los principales productores europeos, con una producción anual de 550.000 toneladas de manzanas y presencia en más de 70 países.

Desde su fundación en un contexto de posguerra marcado por la inestabilidad económica y la competencia creciente, el Consorcio ha apostado por la innovación y la sostenibilidad. "La necesidad de buscar soluciones innovadoras y valientes ha estado en el ADN de VOG desde sus inicios", señaló Walter Pardatscher, Director General de VOG. A lo largo de ocho décadas, la organización ha implementado avances como el riego antiheladas en 1957 y las primeras células de almacenamiento a largo plazo en 1960, permitiendo comercializar manzanas durante todo el año.

El compromiso con la sostenibilidad también ha sido una constante en la historia de VOG.



El consorcio VOG reafirma su posición como "Home of Apples", el hogar de la manzana en Europa. / VOG

Desde la creación de su primera marca en 1971 y el lanzamiento de la marca Tirol del Sur en 1976, VOG ha liderado la transformación del mercado de la manzana

En 1988, el Consorcio apoyó la creación del "Grupo de trabajo en favor de la fruticultura integrada en el Tirol del Sur" (AGRIOS), estableciendo un mo-

delo de cultivo responsable que se ha convertido en estándar en la región. Más recientemente, desde 2020, VOG es uno de los impulsores de "sustainapple",

una estrategia para reforzar la sostenibilidad en el sector.

■ INNOVACIÓN

Desde la creación de su primera marca en 1971 y el lanzamiento de la marca Tirol del Sur en 1976, VOG ha liderado la transformación del mercado de la manzana. En 1995, introdujo la marca Marlene®, que agrupa variedades como Gala, Red Delicious,

Granny Smith, Golden Delicious y Fuji, convirtiéndose en un referente internacional. Posteriormente, incorporó variedades icónicas como Pink Lady®, Kanzi®, envy™, yello®, Jazz™ y Evelina®, consolidándose como un actor clave en el sector.

Klaus Hölzl, Director de Ventas de VOG, destacó la importancia de la evolución comercial del Consorcio: "Hemos pasado de ser un proveedor a un socio estratégico para nuestros clientes, ofreciendo soluciones personalizadas y un surtido de manzanas disponible los 12 meses del año". En la actualidad, VOG sigue expandiéndose en mercados como Italia, Europa y América Latina, con un crecimiento destacado en Brasil y Centroamérica.

■ FUTURO

Hannes Tauber, Director de Marketing de VOG, subrayó que la innovación en variedades y marcas continuará siendo una prioridad: "Hoy, cada consumidor puede encontrar en nuestra oferta una marca afín a sus valores y estilo de vida. Seguiremos desarrollando nuevas variedades para satisfacer las necesidades de los consumidores del mañana".

Tras el evento en Berlín, las celebraciones del 80 aniversario de VOG continuarán a lo largo de 2025, abordando su presente y futuro con la misma pasión y compromiso que han definido su historia. Con una combinación de tradición, innovación y sostenibilidad, el Consorcio reafirma su posición como "Home of Apples", el hogar de la manzana en Europa.



La compañía ha participado estos días en Fruit Logística Berlín, donde continúa afianzando su posición como uno de los actores clave del sector agroalimentario a nivel mundial. / BOLLO

Bollo se incorpora como miembro al Foro de Marcas Renombradas Españolas

Esta adhesión es prueba de la apuesta de la compañía por la marca así como por la internacionalización

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bollo se ha adherido recientemente como miembro al Foro de Marcas Renombradas Españolas, organización que agrupa a más de 150 compañías líderes españolas en sus respectivos sectores profesionales. La compañía afianza, de esta manera, su posición como un jugador clave a nivel de notoriedad, ya que se perfila como una de las marcas de fruta más reconocidas entre los españoles.

Y también lo hace destacando su creciente presencia a nivel internacional, siendo una de las de las condiciones necesarias para formar parte de este Foro, que promueve la colaboración público-privada para impulsar la “marca España”.

La compañía ha realizado este anuncio en el marco de uno de los principales eventos del sector hortofrutícola a nivel mundial en Berlín, Fruit Logística 2025, donde continúa reforzando su posición como una de las compañías líderes del sector a nivel mundial. En este sentido, sus objetivos pasan por crecer en volumen y consolidar su presencia en un creciente número de mercados internacionales.

Con la incorporación al Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), Bollo muestra su apuesta por dos pilares centrales en su estrategia de crecimiento: la internacionalización y la marca.

■ DATOS EN CLAVE INTERNACIONAL

Actualmente, Bollo Natural Fruit, el grupo matriz de la marca Bollo, está presente en cuatro continentes, con doce sedes productivas repartidas entre Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía (Hemisferio Norte) y en Brasil y Senegal (Hemisferio Sur), además de un centro logístico en Perpignan (Francia), como hub de las operaciones de distribución de la compañía. A nivel co-

Bollo, como emblema en el lineal para el grupo Bollo Natural Fruit, continúa consolidando su posición como una de las marcas de fruta que goza de mayor notoriedad entre los consumidores españoles

Bollo se convierte, así, en una de las pocas marcas del sector hortofrutícola en adherirse a esta conocida organización y a contribuir, con su incorporación, a la presencia de marcas líderes españolas en el mercado internacional

mercialización, está presente en medio centenar de mercados, principalmente europeos, desde quince orígenes, siendo para ello primordial España. Las más de 10.000 hectáreas propias y controladas, así como una capacidad de envasado de 800.000 toneladas, garantizan la cesta de fruta los 12 meses del año.

Más allá de Europa, Bollo Natural Fruit trabaja, en la actualidad, en la comercialización en otros destinos en Asia, como China, India, Malasia, Indonesia u Oriente Medio, así como en otros países como Canadá (América del Norte) y Brasil (América del Sur).

■ ENTRE LAS MARCAS CON MAYOR NOTORIEDAD

Bollo, como emblema en el lineal para el grupo Bollo Natural Fruit, continúa consolidando su posición como una de las marcas de fruta que goza de mayor notoriedad entre los consumidores españoles.

De acuerdo a un estudio cualitativo y cuantitativo desarrollado por *More than Research* en el punto de venta y a través de encuestas online y reuniones de grupo de consumidores (2024), Bollo es la cuarta marca de fruta más reconocida por parte del consumidor. “Nuestra adhesión al Foro de Marcas

Renombradas Españolas es un paso más para afianzar nuestra posición estratégica en el mercado, no solamente en el sector agroalimentario, sino como una marca española de referencia que, además, se encuentra en pleno proceso de expansión internacional”, comenta Javier Carmona, director de Marketing de Bollo Natural Fruit. “Para nosotros, es un honor contribuir con nuestra adhesión a reforzar la presencia y visibilidad de marcas líderes españolas y a poner en valor la “marca España” desde nuestro ámbito de actuación”, continúa.

En palabras de Pablo López Gil, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas. “estamos muy satisfechos con la entrada de Bollo Natural Fruit al Foro de Marcas Renombradas Españolas. Su trayectoria como referente en el sector agroalimentario, su apuesta por la sostenibilidad y la calidad, y su proyección internacional son un ejemplo de los valores que promovemos desde el Foro. Bollo Natural Fruit no sólo representa la excelencia de las marcas españolas, sino también su capacidad para innovar y contribuir al desarrollo económico y social tanto dentro como fuera de nuestras fronteras”.

Los envases de madera ligeros reivindican su menor impacto ambiental

Fedemco presentó las credenciales sostenibles de los envases ligeros ante el sector hortofrutícola internacional



Durante la presentación en Fruit Logística, se destacó que los envases de madera son 100% reciclables y 100% biodegradables. / RAQUEL FUERTES

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La coordinadora internacional de la Federación Española de Envase y Embalaje, Elena Postolov, expuso en el Foro de Productos Frescos de Fruit Logística los resultados de un estudio realizado por la Universidad Politécnica de Valencia.

■ EL FUTURO DE LOS ENVASES EN AGROALIMENTACIÓN

La investigación científica, que utilizó la metodología del Análisis del Ciclo de Vida (ACV), analizó el impacto ambiental de los envases de madera frente a los de cartón ondulado a lo largo de todo su ciclo de vida. Los resultados fueron concluyentes: la madera superó al cartón en todos los indicadores sostenibles:

- Un 51% menos de potencial de calentamiento global
- 15% menos en consumo de agua
- 32% menos de contribución a la acidificación del suelo
- 95% menos de contribución a la contaminación del ecosistema marino
- Un 77% menos de impacto en los ecosistemas de agua dulce

Durante la presentación, se destacó que los envases de madera son 100% reciclables y 100% biodegradables. La federación garantiza que estos materiales renovables proceden únicamente de bosques gestionados de forma sostenible, por lo que proporcionan servicios ecosistémicos, como el almacenamiento de carbono, la protección del agua y la conservación de la biodiversidad, al tiempo que garantizan la disponibilidad de recursos a largo plazo.

“Nuestros bosques hacen mucho más que proporcionar madera: aseguran nuestro futuro. La participación de Fedemco en Fruit Logística 2025 pone de manifiesto nuestro compromiso con este futuro sostenible. Estamos aquí para mostrar a los líderes

La federación garantiza que estos materiales renovables proceden únicamente de bosques gestionados de forma sostenible

“La participación de Fedemco en Fruit Logística 2025 pone de manifiesto nuestro compromiso con este futuro sostenible”

mundiales de productos frescos que los envases de madera son su opción ideal en una industria que busca soluciones responsables y competitivas”, afirmaba Emilio J. Pérez, director general de Fedemco.

■ GROW INTERNATIONAL

Con el nuevo Reglamento de envases de la UE (PPWR) a punto de entrar en vigor, las federaciones europeas de envases de madera están colaborando estrechamente para educar a los profesionales y promover la madera como el material de envasado más sostenible. Fedemco, que actualmente ostenta presidencia de Grow International, una red fundada de 1991 por las federaciones de envases de madera en Francia, Alemania, Italia, Portugal y España, “está decidida a reforzar esta colaboración”.

“Estamos intensificando nuestros esfuerzos para cooperar con otras federaciones europeas. Consideramos que esta colaboración es crucial para lograr un impacto real en nuestra sociedad. El futuro de nuestro planeta está en juego y todos podemos contribuir a un futuro mejor”, añadió Pérez.

Rivoira Group anuncia alianzas para impulsar el proyecto Samboa

Chile se suma a la revolución de las manzanas premium con tres nuevas variedades adaptadas a los desafíos climáticos

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Marco Rivoira, CEO del grupo italiano Rivoira Group, ha presentado en Fruit Logística a los tres nuevos socios chilenos que se suman al ambicioso Proyecto Manzana Samboa: Frusan, Unifrutti y Magna. Cada una de estas empresas ha firmado un contrato para el cultivo de 150 hectáreas en el Valle Central de Chile, donde se plantarán las tres variedades de manzana premium: Luiza, Venecia e Isadora.

EXPANSIÓN Y CONSOLIDACIÓN DEL PROYECTO EN CHILE

Según Marco Rivoira, este hito representa un paso crucial para la expansión del proyecto en América Latina. “Nos costó introducir el material de plantación en Chile y lograr la certificación RVP, pero ahora estamos listos para iniciar las primeras plantaciones comerciales en 2025 y continuar su desarrollo en los próximos años. En estos días de febrero, los frutos de los árboles de prueba de la variedad Luiza, de maduración temprana, están mostrando su primera coloración

Tres empresas chilenas trabajarán en conjunto para garantizar el éxito del proyecto en el país

“Nos impresionó su rendimiento en Italia, donde Rivoira cuenta con cientos de hectáreas”

intensa y estarán listos para la cosecha en unas dos semanas”, explicó.

Durante la presentación en Berlín, los representantes de las tres empresas chilenas destacaron la relevancia de este proyecto para la industria frutícola nacional. Las tres empresas de Chile trabajarán en conjunto para garantizar el éxito del proyecto en el país, integrándose a la Red Samboa, una plataforma global de producción y comercialización de estas variedades exclusivas.

Miguel Vial, director general de Magna, subrayó que las nuevas variedades abren una oportunidad para revitalizar las zonas tradicionales de cultivo: “Chile ha enfrentado años difíciles, con la eliminación de muchas hectáreas de manzanos debido a condiciones climáticas más cálidas en las áreas del sur de Santiago. Muchos productores han migrado más al sur en busca de temperaturas más frescas, pero con estas nuevas variedades, adaptadas a los desafíos actuales, podemos recuperar nuestras zonas históricas en el Valle Central”.

Por su parte, Orieta Ramírez, directora general de Frusan, destacó el desempeño prometedor de estas manzanas: “Nos impresionó su rendimiento en Italia, donde Rivoira ya cuenta con cientos de hectáreas plantadas. Además, hemos observado el comportamiento de la Luiza en su tercera y cuarta hoja en nuestras áreas más cálidas, como San Fernando y Curicó, y los resultados nos han convencido de ser parte de este proyecto”.



Chile se posiciona como un actor clave en el desarrollo y expansión del Proyecto Manzana Samboa, apostando por variedades innovadoras que prometen transformar la industria frutícola del país y del mundo. / RIVOIRA

“Esperamos que estas tres hermanas impulsen la categoría de manzanas en el segmento superdulce, que es el más demandado a nivel global, especialmente por nuestros clientes en Asia”

Cristián Matte, director comercial de Unifrutti, resaltó la oportunidad que representan estas variedades para conquistar mercados internacionales: “Esperamos que estas tres hermanas impulsen la categoría de manzanas en el segmento superdulce, que es el más demandado a nivel global, especialmente por nuestros clientes en Asia”.

EL FUTURO DE LA RED SAMBOA

Con este acuerdo, Chile se posiciona como un actor clave en el desarrollo y expansión del Pro-

yecto Manzana Samboa, apostando por variedades innovadoras que prometen transformar la industria frutícola del país y del mundo.

Además, durante el evento en Berlín, se anunció la incorporación de Giulia Montanaro como directora general de la Red Samboa.

Montanaro, con más de una década de experiencia en la industria de la manzana, asumirá el liderazgo estratégico para fortalecer la presencia de estas variedades en los mercados internacionales.

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Con una trayectoria de más de 40 años en el sector de envases y embalajes para frutas y hortalizas, Pampols Packaging Integral ha adquirido un profundo conocimiento de las necesidades de los operadores hortofrutícolas. En este sentido, Francesc Pàmpols, su director, destaca que “en cualquier alimento a envasar es fundamental ser flexible a las demandas del cliente” y que “cada envase debe estar diseñado para garantizar la protección y conservación del producto y minimizar el impacto ambiental”. En términos generales, detalla que “los consumidores buscan envases que sean más sostenibles, asequibles y de alta calidad”.

Las características específicas de cada fruta, así como el mercado de destino y el tiempo transcurrido desde la cosecha hasta el punto de venta, condicionan el tipo de envase escogido para exponerlas, protegerlas y transportarlas.

En cítricos, por ejemplo, “clientes que antes utilizaban cestas de PET, ahora optan por cestas rPET, por envases plástico de menor gramaje o por cestas kraft”, detalla Pàmpols. Se trata de opciones muy demandadas por las grandes superficies y que permiten eludir o minimizar el impacto del impuesto al plástico. Esta tendencia también es extrapolable a las otras frutas.

En el caso de la fruta de hueso, las propuestas de envasado más solicitadas suelen ser cestas de cartón microcanal o nanocanal y cestas fabricadas con rPET, cerradas con malla o flowpack biodegradable. Y en cerezas,

“Nuestros certificados garantizan que seguimos unos protocolos de calidad muy exigentes”

Francesc Pàmpols, director de Pampols Packaging Integral, analiza las novedades para el presente año



Ejemplos de envases de cartón, versátiles y personalizables. / PAMPOLS

“Hay una tendencia creciente por soluciones de embalaje y almacenamiento más sostenibles”

“también es aplicable la misma tendencia, aunque los formatos suelen ser más pequeños”, apunta Pàmpols. En cambio, para la exportación, los clientes optan por bolsas de atmósfera modificada.

NOVEDADES

Este año, Pampols Packaging Integral está trabajando en incorporar un sistema de verificación de códigos de barras durante el proceso de etiquetaje que, “una vez aplicado, nos permitirá de-

teccionar en tiempo real códigos erróneos o no legibles”, describe su director. Y añade que “en Pampols queremos aplicar la tecnología más puntera para optimizar el proceso de envasado y minimizar las incidencias”.

La empresa también trabaja para obtener la certificación SMETA, la certificación social referente en el mundo que evalúa las prácticas laborales, de salud y seguridad de las empresas.

Y es que los certificados de calidad son un factor diferencial de Pampols. Es la única empresa española de packaging que cuenta con 6 certificaciones (BRC Storage & Distribucion, BRC Packaging Materials, ISO 9001 y 14001, IFS Logistics y FSC Cadena de Custodia). Además, los envases alimentarios están sujetos a normativas cada vez más estrictas.

Como expresa su director, “disponer de estos certificados conlleva mucho esfuerzo, pero es un valor añadido que ofrecemos a nuestros clientes y una garantía

“Trabajamos con nuestros clientes para ofrecer soluciones de packaging a medida”

“Con la automatización en las centrales hortofrutícolas logramos optimizar costes”

hacia nuestro firme compromiso por seguir mejorando día a día”.

AUTOMATIZACIÓN

Otro de los puntos clave para la optimización de costes y recursos es ofrecer soluciones para automatizar los procesos de envasado y embalaje de los alimentos hortofrutícolas. Francesc Pàmpols describe que “la automatización es una herramienta que permite ser más eficiente, reducir costes y mejorar la presentación de los productos” y añade que “un aspecto muy positivo es que se puede implantar por fases, instalando diferentes módulos a la maquinaria de forma progresiva”.

Otro objetivo de Pampols es garantizar que los equipos de envasado y embalaje instalados en las centrales hortofrutícolas estén siempre operativos. Por ello, impulsan los contratos de mantenimiento preventivo. “Queremos estar a la altura de las demandas de los clientes, ofreciendo las mejores soluciones de packaging hortofrutícola y garantizando el mantenimiento de equipos de final de línea”, concluye Pàmpols.

FRUIT LOGISTICA 2025

álbum

FOTOGRAFÍAS: RAQUEL FUERTES Y ÓSCAR ORZANCO

5 AL DÍA



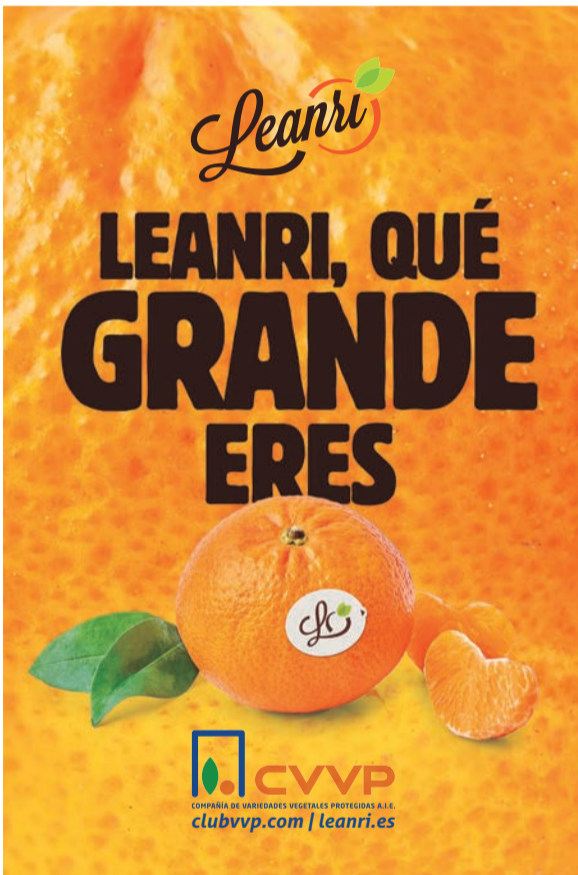
AEKAKI



AGRICOLA GLORIA



AGROBANK



AGROFRESH



AGROPONIENTE



AGRUP. DE COOP. VALLE DEL JERTE



ALBENFRUIT



ALCOAXARQUÍA



AMFRESH



ANDALUCÍA



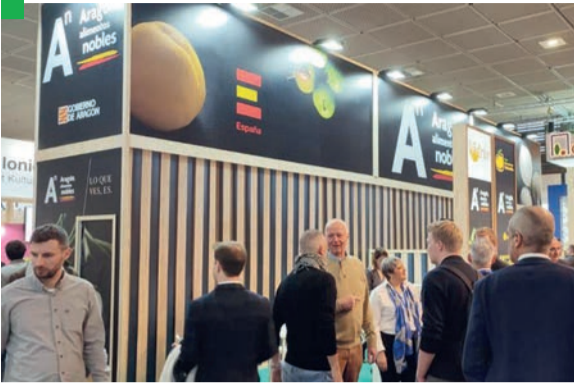
ANECOOP



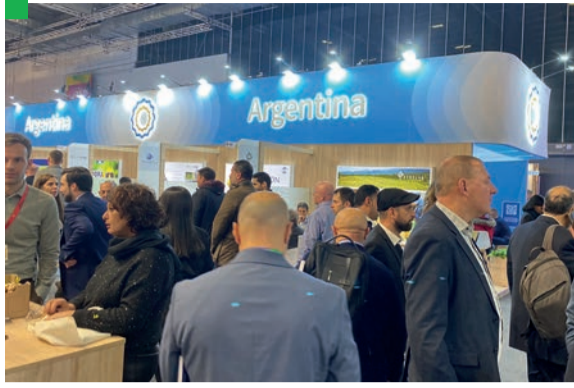
APOEXPA



ARAGÓN



ARGENTINA



ASPROCAN



AVA-ASAJA



BAGU



BEJO



BIMI



Líder europeo en tecnología y tratamientos postcosecha de frutas y hortalizas



citrosol
stay fresh with innovation

BLUE WHALE



BOLLO NATURAL FRUIT



BONNYSA



BRASIL



BUSINESS FRANCE



CALICHE



CAMBAYAS



CAMPAL



CANARIAS



CANSO



CAÑAMÁS



CASI



CASTILLA-LA MANCHA



CATALUÑA



CENTRO SUR



CHILE



CHINA



CHIQUITA



CITRI&CO



CÍTRICOS VALENCIANOS IGP



CITROSOL



CLASOL



COMPAGNIE FRUITIÈRE



COMUNITAT VALENCIANA



CONSORFRUIT GROUP



CVVP



DECCO IBÉRICA



DIEGO MARTÍNEZ



DIFRUSA



DISPLAFRUIT



DON PAWANCO



DS SMITH



ECUADOR



EGIPTO



MAF RODA
AGROBOTIC

Aumenta tu rendimiento y productividad con la tecnología de confianza

Automatización | Tratamiento | Calibrado | Clasificación | Robótica | Packing

www.maf-roda.com

EL MELONERO



ESTIRIA TEAM



EU FRUIT BASKET



EURO POOL SYSTEM



EVELINA



EXPLUM



EXTREMADURA



FECOAM



FEDEMCO



FERTIBERIA



FIGS FRUITS



FITÓ



FOOD FRESHLY



FRANCIA



FRESHUEVA



FRESÓN DE PALOS



FRUIT ATTRACTION



FRUIT GROWING QUALITY



FRUIT LOGISTICA



FRUITES FONT



FRUTA DE AUTOR



FRUTARIA



FRUTAS BERI



FRUTAS FÉNIX



FRUTAS PONTI



FRUTAS SORLI



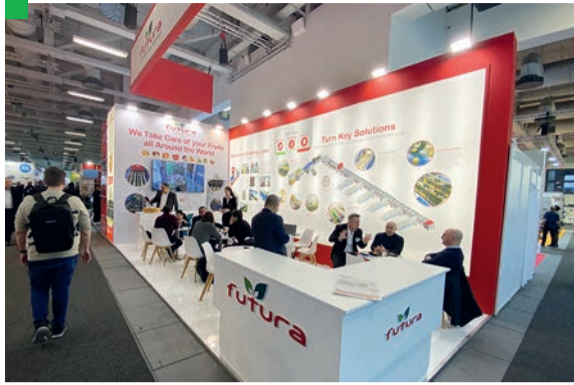
FRUTÍNTER



FUENSANA BIO



FUTURA



GIRO



GIROPOMA



GOLDEN TROPICS



GRAZIANI



GREEFA



GRUPO LC



GUDEX



GUSTAVO FERRADA



HEPRO



HISPA GROUP



HISPATEC



IBÉRICA FRUIT



IFCO



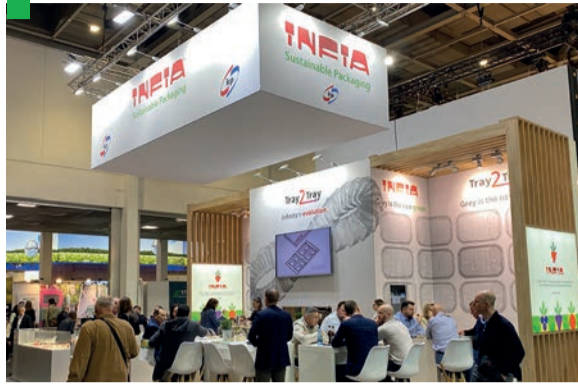
ILIP



IMPERIO GARLIC



INFIA



INTERNATIONAL PAPER



INTERSEMILLAS



ITALIA



JBT



JIMBEE



JINGOLD



KAKI RIBERA DEL XÚQUER DOP



KANZI



KIKOKÁ



KÖLLA



KOPPERT



LA PALMA



LIMGROUP



LOS GALLOMBARES



LPR



MADREMIA



MAF RODA



MAISON LECOUFFE



MANTER



MANZANA NULES



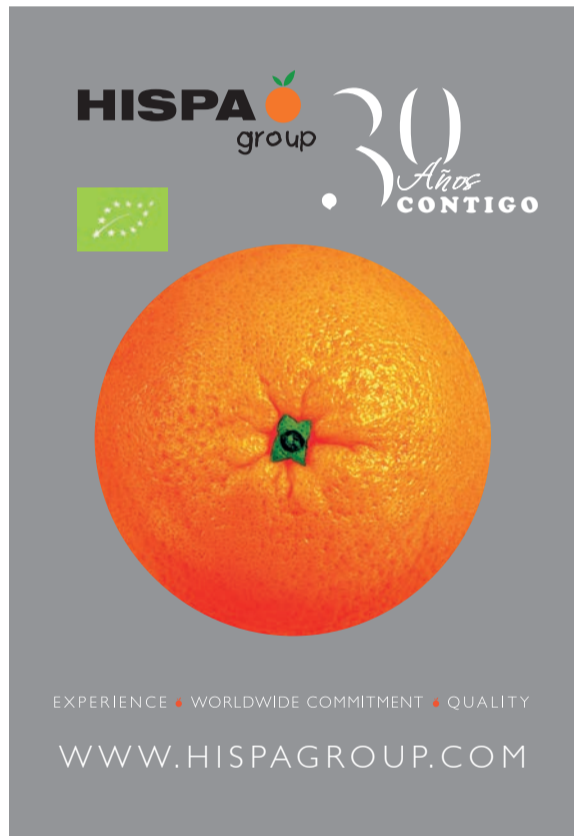
MARCO



MARFRUIT



MARRUECOS



MELOCOTÓN DE CALANDA DOP



MELONES EL ABUELO



MENNO



MERCABARNA



MERCAGRISA



MERCAMADRID



MÉXICO



MOTILLA



MSC



MSP



MULDER ONIONS



NOVACOOP



ONIX



PERA DE JUMILLA DO



PERÚ



PINK LADY



PLANASA



PORTUGAL



PRIMAFLOR



PROCAM



PRODECA



PROEXPORT



PROJAR



PUERTO DE BILBAO



PUERTOS DE ESPAÑA



REEMON



REGIÓN DE MURCIA



RIBERCAMP



RIJK ZWAAN



RIVOIRA



SAFTA EXPORT



SAKATA



SAMBOA



SANDO




SimeTravel

La profesionalidad que necesitas en tus viajes de trabajo

Tel. 669 380 721
e-mail: sime@simetravel.es

SANIFRUIT



SANLUCAR



SANSAN



SANTANDER AGRO



SENSITECH



SINCLAIR



SORMA



STRAUSS MAF RODA



SUDÁFRICA



SYNGENTA



TALLERES OLIVER



TANY NATURE



TESSA



THE NATURAL HAND



TOMRA



ULMA



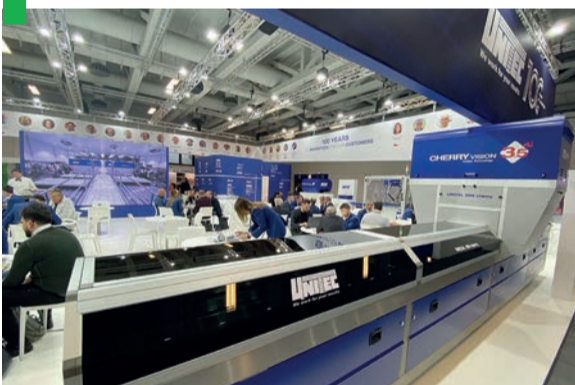
UNICA



UNIQ



UNITEC



UVASDOCE FRESH



VALENCIA FRUITS



VERIPACK



VIP



VOG



WISCOMEX



ZESPRI



ZUMOVAL

