

valencia • fruits

27 de mayo de 2025 • Número 3.109 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



La temporada europea de melocotón y nectarina arranca con previsiones a la baja debido al clima adverso, especialmente en Grecia. / ARCHIVO

Retroceso en la cosecha de fruta de hueso en Europa

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La producción europea de melocotones y nectarinas se estima en algo menos de 2,6 millones de toneladas, un 6% menos que en 2024, aunque un 7% por encima de la media 2019-2023.

Son cifras presentadas en Européch 2025 que, sin embargo, no recogen aún el impacto de los últimos episodios de granizo en España, por lo que el volumen final podría ser más bajo.

España prevé una cosecha de 1.441.000 toneladas, un 5% menos que el año anterior. Aunque la

floración transcurrió sin incidentes importantes, desde finales de marzo se han sucedido tormentas de granizo que han afectado a regiones clave como Cataluña, Aragón, Murcia, Andalucía y la Comunidad Valenciana. La actualización de las previsiones en junio será clave para conocer el alcance real de los daños, que ya se perciben en el mercado.

Grecia es el país más afectado por el frío primaveral, con una producción de 607.000 toneladas, un 21% menos que en 2024. La flo-

ración estuvo marcada por una ola de frío que dañó seriamente melocotones, nectarinas, pавias y cerezas.

En Italia, la cosecha se mantendría en torno a las 921.000 t, en línea con el año anterior. La superficie cultivada sigue reduciéndose, sobre todo en el centro-norte, aunque en algunas zonas del sur se observan reactivaciones puntuales. Las condiciones meteorológicas han limitado el potencial productivo habitual.

Francia, por su parte, prevé unas 236.000 toneladas, una cifra

estable pero por debajo del potencial óptimo debido a una floración irregular. La producción se ha mantenido estable en los últimos años gracias a la modernización del cultivo.

También Turquía, importante competidor en fruta de hueso en el mercado europeo, ha sufrido heladas y presenta una cosecha más reducida. Esta menor oferta alivia la presión comercial sobre los productores comunitarios.

Más info. en págs. 5, 6 y 7



Esta semana

3 El Parlamento Europeo da luz verde a imponer aranceles a fertilizantes agrícolas procedentes de Rusia y Bielorrusia

4 Artículo de Cirilo Armandis: Las cooperativas agroalimentarias españolas han solicitado el reingreso en la interprofesional Intercitrus

infoAgro
EXHIBITION
Páginas 14 y 15



ÍNDICE

Agrocomercio	3
Agrocultivos	5
Agrocotizaciones	8
Noticias de Empresas	12



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 ORONOZ
■ 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: INDE UNLIMITED

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

Las amenazas de Trump a la UE

Por GONZALO GAYO

Europa y EEUU se distancian y no se descarta un divorcio en puertas ante las últimas amenazas de la administración Trump al elevar hasta el 50% los aranceles a los productos europeos a partir del 1 de junio. Los ministros de Agricultura de la UE se reunían este lunes para coordinar estrategias en la que se presume una semana intensa en las negociaciones entre Europa y EEUU. De momento, el anuncio de la 'guerra arancelaria' ha debilitado el crecimiento mundial sufriendo un recorte de casi un punto en las previsiones para 2025 en la UE.

Con acuerdo o sin acuerdo, Trump ha roto la confianza a esta orilla del Atlántico tras convertir un diálogo comercial en un permanente chantaje. Sus órdenes, amenazas y estridencias cambiarán los flujos comerciales en busca de nuevas alianzas y la cancelación de contratos allí donde más duele a la administración norteamericana. Los mercados y las bolsas se encargarán de recordar a Donald Trump y socios acaudalados de sus errores mientras continúan unas negociaciones hasta el último aliento a lo largo de esta semana.

La prudencia en las declaraciones de la UE pueden dar paso a un giro insospechado si Trump persiste en convertir las relaciones comerciales con medio mundo en un gran casino en el que siempre gana la Casa Blanca. De hecho, su inquilino se vanagloria de inversiones de empresas de medio mundo para instalarse en EEUU sin caer en la cuenta del deterioro que está causando en la relación de su economía con el mundo. De hecho, EEUU pierde a pasos agigantados una hegemonía que acabará con el sueño norteamericano para convertirse en la pesadilla para sus mercados financieros, empresas y empobrecimiento inflacionista de sus ciudadanos. Tiempo al tiempo.

Hace escasos días celebrábamos el 75 aniversario de la UE. Un proyecto que desde la Casa Blanca Trump quiere dinamitar para que nadie le haga sombra, pero se equivoca. El pasado viernes el presidente norteamericano recomendaba aumentar a 50% los aranceles sobre la UE tras señalar que "ha sido muy difícil tratar con la Unión Europea, que fue creada con el objetivo principal de sacar ventaja de Estados Unidos en la parte comercial. (...) ¡Nuestras conversaciones con ellos no están dando frutos! Entonces, recomiendo imponer 50% de aranceles a la Unión Europea a partir del 1 de junio de 2025", según explica el inquilino de la Casa Blanca en sus redes sociales.

El objetivo de este último órdago es romper la unidad de negociación europea, para que cada país se pliegue a fir-



Patatas de la huerta de Valencia. / GONZALO GAYO

mar de rodillas las exigencias comerciales, también en la compra de armamento exigido por la OTAN e incluso el gas licuado tras el boicot a Rusia.

De momento, la diplomacia europea permanece firme y unida ante los exabruptos de Trump en una semana no apta para cardíacos. Los números hablan de unos 150.000 millones de euros de supuesto desequilibrio comercial si bien no llega a los 50.000 millones de euros si incluimos los servicios y sin contar con el libre albedrío de un dólar que baila en los mercados según le conviene. De hecho, el teatrillo que están montando desde el despacho oval es una ridiculez con los datos en la mano y que pagará con creces si no impera pronto la cordura. Que se lo pregunten a Elon Musk tras haber perdido más de 104.000 millones en la cotización de sus empresas desde que anda de la mano de Trump.

Desde Alemania, su ministro de Exteriores, Johann Wadepuhl, afirma que la amenaza de Washington no ayuda a nadie, y Berlín seguiría apoyando al bloque europeo para negociar el país norteamericano. No es sostenible tanta sin razón pese a que Trump persiste en encontrar grietas para dinamitar el proyecto europeo, que crece y consolida con las puertas abiertas a un diálogo sincero y sin chantajes con el resto de países del mundo. La soberbia de Donald Trump puede acabar por pasarle factura antes de lo que imagina tras romper la confianza mutua entre socios que avanzan hacia el divorcio.

De momento, el silencio se impone en las cancillerías europeas en esta semana decisiva para tratar de evitar una ruptura de graves consecuencias para el comercio mundial y las futuras relaciones a ambas orillas del Atlántico. Desde Bruselas reconocen que las negociaciones se están atascando y que se podían alargar más allá de la fecha límite si bien insisten que la intención es llegar a un acuerdo de "cero por cero" en los aranceles. Por su parte el comisario europeo de Comercio, Maros Sefcovic, confirma que el mismo viernes llamó a su homólogo estadounidense, Ja-

mieson Greer, para recordar que el comercio entre la Unión Europea y EEUU debe regirse por "el respeto mutuo, no por las amenazas" y reiteró la determinación de la UE de defender sus intereses.

Es por ello, que nos toca sufrir una semana de vértigo, en la que están en juego las relaciones comerciales más importante del mundo en medio de un casino en el que Donald Trump ha convertido las relaciones mundiales. Mientras tanto, destaca la prudencia y diplomacia europea que trata de alcanzar un acuerdo de cero aranceles para todos. Esperemos que la cordura se imponga, aunque sea de vez en cuando.

Por otra parte, también afrontamos la entrada de junio con la mirada puesta en los anuncios prometidos desde el Gobierno central y desde la Generalitat sobre el detalle de inversiones en las obras hidráulicas que eviten futuras tragedias como la vivida el 29 de octubre pasado, así como asentar las bases en el aprovechamiento de las aguas para evitar las prolongadas sequías. Los detalles de las inversiones se conocerán esta semana y esperemos estén a la altura.

Mientras tanto, los consumidores no debemos perder el compromiso del día a día con nuestros agricultores, comprando productos de nuestra tierra para poner en valor el esfuerzo ante injusticias como los precios de miseria en el campo en productos como la patata. Desde AVA-Asaja denuncian que los precios ofrecidos a los productores de patata se han hundido a la mitad en las últimas tres semanas, hasta el extremo de situarse por debajo de los costes de producción y multiplicarse por siete en el comercio. Es hora de exigir a las grandes cadenas de distribución que cesen las importaciones masivas y apoyen las cosechas de nuestros agricultores con precios justos a su trabajo. También solicitan los agricultores que la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), órgano dependiente del Ministerio de Agricultura, ponga en marcha una campaña de investigación sobre los contratos de patatas a lo largo de la cadena de valor, con el objeto de detectar desequilibrios y sancionar posibles prácticas ilegales abusivas.

No olvidemos que tenemos las mejores patatas de la huerta de Valencia, y del resto de España, de primera calidad, de máxima frescura, ideal para comer con toda clase de recetas. Consumiéndolas mejoraremos nuestra salud, nuestra economía y nuestro paisaje. No debemos olvidar fijarnos en el etiquetado a la hora de comprar y apostar por el producto de proximidad ya que con ello apoyamos a nuestros agricultores por el bien de todos.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

La campaña de la patata evoluciona sin sobresaltos y con precios normales

Fepex confirma que los precios son correctos, mientras que AVA-Asaja denuncia que el precio en el campo se reduce a la mitad y se multiplica en el supermercado

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de la patata deja atrás la polémica sobre las importaciones que marcó su arranque para evolucionar sin sobresaltos, con los precios medios en origen que se mantienen estables y la evolución de la cosecha con buenas perspectivas, pese al exceso de agua.

“Por el momento tenemos unos precios aceptables, nos movemos sobre el 30% aproximadamente de la producción de patata en todo el país, con alrededor del 25% en Murcia, mientras que en Andalucía se está empezando a un ritmo bastante bueno”, ha detallado el responsable de patata de COAG, Alberto Duque.

Duque deja así atrás la polémica que ha marcado el arranque de la campaña, sembrada por su organización agraria al acusar a la distribución de inundar los lineales de patata de Israel y Egipto en plena campaña de patata nueva en Murcia y Andalucía.

“Hemos conseguido sensibilizar a la distribución”, ha celebrado el responsable de COAG, después de acusarlos en un primer momento de “retrasar la compra del producto nacional, saturar el mercado y forzar a la baja los precios en origen”.

■ PRECIOS CORRECTOS

“Los precios son correctos, son buenos para el agricultor, y la producción es normal, tampoco vamos a decir que tenemos una gran campaña producti-



En AVA Asaja afirman que el precio se incrementa por siete en el lineal. / AVA-ASAJA

va, pero no está nada mal”, ha explicado el presidente del Comité de patata de la federación de productores y exportadores hortofrutícolas Fepex, Alfonso Sáenz de Cámara. La campaña comenzó con retraso y lo mantiene, ha sostenido, por lo que “es posible que hasta el mes de julio no haya mucha patata en zonas como Castilla y León” ya que “los retrasos en la siembra han sido muy importantes”.

En Andalucía, la evolución es “muy heterogénea” debido a que las lluvias han incidido con menor o mayor medida según las zonas, provocando una evolución de los cultivos “un poco dispar”.

■ LOS DATOS OFICIALES

Según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y

Alimentación (MAPA), la superficie de patata extra-temprana asciende de 2.204 hectáreas, un 3,8% más que la campaña anterior, pero un 25,2% menos que la media de las últimas cinco.

En cuanto a la patata temprana, su superficie alcanza las 13.184 hectáreas, lo que supone un crecimiento del 0,6% respecto al 2024 y del 2,6% respecto a la media de las últimas cinco; mientras que la patata media estación registra 28.976 hectáreas, un alza del 3% respecto al año anterior.

Según el avance de Agricultura, la producción de patata extra-temprana alcanza las 57.690 toneladas, por lo crece en volumen un 7,4% respecto al año anterior, pero cae el 22,5% si se tiene en cuenta los datos de las últimas cinco campañas. En cuanto al

comercio, uno de los temas que más preocupa a los productores, los datos oficiales apuntan a un aumento de las exportaciones el 4,3% en volumen, respecto al 2024, pero un descenso del 4,7% en valor.

Las importaciones han caído un 0,6%, con un total de 233.100 toneladas por el aumento, aunque si se tiene en cuenta los datos de las últimas campañas, la entrada de patata de otros países ha crecido el 20%.

El precio medio en origen de la patata en la primera semana de mayo se ha situado en 0,69 euros/kilo y en la segunda semana en 0,61 euros/kilos, mientras que en el mismo periodo del año anterior su coste fue de 0,71 euros/kilo y 0,66 euros/kilo respectivamente.

■ CAEN LOS PRECIOS EN VALENCIA

Mientras Fepex habla de una temporada que “no va mal” y que los precios para el productor de patata son correctos, desde Valencia, AVA Asaja denuncia que los precios ofrecidos a los productores de patata valencianos se han hundido a la mitad en las últimas tres semanas, hasta el extremo de situarse por debajo de los costes de producción y, por tanto, incurrir en pérdidas. La organización agraria acusa a los agentes que están entre el productor y el consumidor de “abusar con sus ganancias” ya que las cotizaciones de las patatas pasan de los 0,20 €/kg en el

campo a una media de 1,53 €/kg en el supermercado, es decir, siete veces más.

La campaña valenciana de patata empezó con cierto optimismo, ya que, además de sembrarse una mayor superficie, los primeros movimientos del mercado permitieron obtener unas cotizaciones razonables. Sin embargo, en apenas veinte días la situación comercial ha cambiado drásticamente de manera que los precios han bajado, en términos generales, de unos 0,40 €/kg a los 0,20 €/kg actuales. Y por si no fuera poco, la combinación letal de varios episodios de lluvias y vientos de poniente ha agravado los ataques de mildiu —un hongo que no cuenta con suficientes soluciones fitosanitarias a causa de las restricciones de la Unión Europea— lo que en algunos huertos reduce más del 30% la cosecha comercializada.

En el otro extremo de la cadena de valor, pese al desplome de los precios a pie de campo, los consumidores están pagando durante este periodo igual o incluso más caras las patatas en el supermercado. Así, las grandes cadenas de distribución colocan este producto en sus lineales a cotizaciones que se sitúan entre 0,99 y 1,99 €/kg, con un precio medio de venta al público de 1,53 €/kg. Además de patatas de origen España, las firmas también han estado poniendo a la venta importaciones procedentes de Francia, Egipto e Israel principalmente.

AVA-Asaja solicita a la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), órgano dependiente del Ministerio de Agricultura, que ponga en marcha una campaña de investigación sobre los contratos de patatas a lo largo de la cadena de valor, con el objeto de detectar desequilibrios y sancionar posibles prácticas ilegales abusivas. Asimismo, apela a los operadores comerciales y a los propios consumidores para que “den prioridad a las patatas de proximidad, frente a importaciones de otros países, porque tienen más calidad, más frescura y menos huella de carbono”.

El Parlamento Europeo da luz verde a imponer aranceles a fertilizantes agrícolas rusos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Parlamento Europeo (PE) ha apoyado la imposición de aranceles a todos los productos agrícolas procedentes de Rusia y de Bielorrusia, así como a ciertos fertilizantes.

Los eurodiputados han respaldado la propuesta de la Comisión Europea de aumentar en un 50% los aranceles sobre los productos agrícolas que aún no estaban sujetos a aranceles adicionales, como el azúcar, el vinagre, la harina y los piensos, ha informado la Eurocámara en un comuni-

cado. El bloque europeo espera reducir así los ingresos rusos de exportación de Rusia y limitar, de esta forma, su capacidad para financiar su guerra contra Ucrania. “El reglamento que aumenta gradualmente los derechos de aduana para los productos procedentes de Rusia y Bielorrusia contribuirá a impedir que Rusia utilice el mercado de la UE para financiar su maquinaria bélica”, ha dicho la eurodiputada de centroderecha a cargo del expediente, Inese Vaidere. También se prevé un arancel del 6,5% para

los fertilizantes importados de Rusia y Bielorrusia.

Estas medidas buscan reducir la dependencia europea de ambos países, impulsar la producción nacional y apoyar la industria de fertilizantes de la UE, así como permitir la diversificación del suministro de terceros países garantizando que estos productos sigan siendo asequibles para los agricultores de la UE. “Y lo que es más importante, la propuesta también incluye disposiciones de control que permitirán a la Comisión seguir de cerca el

mercado de los fertilizantes y tomar medidas si los precios se disparan”, ha añadido Vaidere.

■ REACCIONES

La Asociación Nacional de Fabricantes de Fertilizantes (Anffe) ha mostrado su satisfacción por el respaldo que ha dado el Parlamento Europeo a la imposición de aranceles a los fertilizantes rusos y bielorrusos, una medida que han rechazado las organizaciones agrarias Asaja y Unión de Uniones (UdU). En declaraciones a Efeagro, fuentes de la patronal española han afirmado que los aranceles “permitirán a la Unión Europea (UE) reducir la dependencia estratégica, debilitar la economía de guerra de Rusia” y, al mismo tiempo, proteger a la industria y al sector agrícola comunitarios. Han indicado que “una industria europea de fertilizantes competitiva es esencial

para garantizar la seguridad alimentaria, mantener la resiliencia industrial y apoyar las ambiciones climáticas de la UE”.

Por el contrario, Asaja ha lamentado que “esta decisión castiga, una vez más, al eslabón más débil de la cadena”, los productores agrarios, ya que sufren costes “disparados”, incertidumbre en los mercados y una fuerte dependencia de insumos importados.

Fuentes de UdU han lamentado también la decisión de la Eurocámara. Según sus cálculos, “si la subida del precio de los fertilizantes importados se replica al mercado, en la primera fase de aplicación del reglamento, los abonos podrían encarecerse en torno al 17% y representar un sobrecoste para los agricultores de 340 millones de euros”. También han criticado el apoyo de los eurodiputados españoles del grupo socialista y popular a la decisión.

OPINIÓN

De vuelta a casa



Por CIRILO ARNANDIS (*)

En una sociedad polarizada, donde el reproche, cuando no el “y tu más” es un argumento que está a la orden del día, que haya buenas noticias siempre se agradece. Nuestro sector, el agro, suele aparecer poco en los medios de comunicación o en las redes sociales, y generalmente lo hace por malas noticias, que animan poco el interés de los consumidores, en especial de los más jóvenes. Quizás, en contraposición a ello, en ciertos ámbitos de la información se está abriendo un nuevo apartado que, con diferentes versiones, viene a ser algo así como la buena noticia del día. Y es que, tras la decisión adoptada allá por el mes de julio del año pasado por las cooperativas agroalimentarias españolas de causar baja de Intercitrus, la buena noticia es que se dan las condiciones para el retorno, y así se ha comunicado a su presidente, habiéndose solicitado el reingreso en la organización interprofesional.

Se podría escribir acerca de cuáles son los motivos que propiciaron esta decisión, así como la deriva de Intercitrus en los últimos años, pero creo que esto poco o nada ayudaría a dar solución a los retos a los que debe enfrentarse la producción y comercialización de los cítricos españoles en el futuro más próximo. La buena noticia es que a partir de este momento el sector puede afrontar estos retos desde la unidad y que, si bien la discrepancia es lícita y a la vez saludable, también lo es el hecho de que esta se resuelva de un modo lógico y en beneficio de un sector que lo necesita. Así pues, tras la solicitud formal de Cooperativas Agro-alimentarias de España de reincorporación a Intercitrus, esperamos que en breve se pueda pronunciar aquella frase de “Decíamos ayer”, atribuida a Fray Luis de León.

En el mes de marzo, Intercitrus emitió una nota de prensa en la que se decía, que la Interprofesional Citrícola Española aprobaba la solicitud al Ministerio de Agricultura de la extensión de norma para acciones de defensa fitosanitaria, de I+D y para campañas de promoción. Con ello, con la aprobación de una hoja de ruta, existía el compromiso de actuación en temas relevantes y necesarios para el sector cítrico, y para cuya consecución es imprescindible la unidad del sector. Dicen que agua pasada no mueve molinos, por lo que tan solo hay que mirar al frente y felicitarse, pues a partir de ahora existe un escenario en el que se pueden hacer cosas necesarias y beneficiosas para el sector desde la imagen de unidad. Y es que, además de la necesidad de sumar, en los tiempos actuales, la imagen cuenta.

La promoción ha sido una de las señas de identidad de Intercitrus. No en vano, siendo una de las primeras organizaciones interprofesionales aprobadas por el Ministerio de Agricultura, fue la primera en acometer una ambiciosa campaña de promoción de cítricos, incluso más allá del mercado comunitario, y hacien-



La promoción de los cítricos españoles es una actuación indispensable para no seguir perdiendo mercado en Europa. / ARCHIVO

Se dan las condiciones para el retorno, y las cooperativas agroalimentarias españolas han solicitado el reingreso en la organización interprofesional Intercitrus

“La buena noticia es que a partir de este momento el sector puede afrontar los retos desde la unidad y que, si bien la discrepancia es lícita y a la vez saludable, también lo es el hecho de que esta se resuelva de un modo lógico y en beneficio de un sector que lo necesita”

“En el escenario actual y en el que previsiblemente nos va a venir en el corto plazo, la promoción aparece como una actuación indispensable. Por ello, y para poder acceder a los fondos comunitarios dispuestos para este fin, es imprescindible la aprobación, por parte del Ministerio de Agricultura, de la extensión de norma por la cual el sector debe participar íntegramente de la financiación de estas campañas”

“Más allá del momento en el que Intercitrus aprobara la extensión de norma y fuera solicitada al Ministerio, lo cierto es que con la integración total del sector en el seno de la organización interprofesional se dan todas las exigencias normativas para su aprobación, por lo que se debería obrar en consecuencia y agilizar este trámite”

do un uso extraordinario de los fondos europeos que se disponían al servicio del sector. Fue la década prodigiosa, la comprendida entre los años 1998 y 2008, donde slogans como “Regeneración natural”, “La golosina inteligente”, “Llenas de salud, llenas de vida” o “Que tengas un buen día” servían de elemento introductorio de nuestras naranjas y mandarinas, tanto en los mercados más populares como en los más exigentes. Y pensemos que

lo hicimos bien, pues seguro que muchos de esos slogans estarían vigentes en la actualidad.

Aunque todo cambia, incluso las características de la sociedad, así como sus apetencias y reclamos, lo cierto es que, en la actualidad, quien no está en el escenario mediático o en las redes sociales bien se puede decir que no es nadie. Y pensemos que las redes sociales es el universo de los jóvenes, que al fin y a la postre, son los consumidores del futuro.

Esto debe de ser verdad en nuestro caso, pues pese a la bondad del producto, que todos coincidimos en que es sano y saludable, la cuota de mercado de los cítricos europeos en el mercado comunitario no ha hecho más descender. La competencia con otro tipo de frutas o de productos sustitutivos, de una parte, y la creciente presión de la llegada, cada vez con una tendencia de mayor crecimiento de cítricos procedentes de países terceros, dan como resultado que nuestra cuota de mercado sea cada vez menor.

Si nos atenemos los datos oficiales, y pese a que nos referiremos a datos globales de la UE, lo que es cierto que España sigue ostentando el liderato de la producción cítrica europea. Así, por lo que respecta a las naranjas, la cuota de mercado del producto comunitario ha pasado del 74,4% en el año 2013, al 65% en el año 2023. Perdemos una cuota de mercado del 1% anual, con Egipto mostrándose como el principal beneficiario, habiendo más que duplicado sus envíos de naranja al viejo continente en ese mismo periodo. En mandarinas tampoco se puede ser demasiado optimista a la vista de los datos de las últimas campañas, pues salimos peor parados que en el caso de las naranjas. Según las mismas fuentes, la cuota de mercado de los pequeños cítricos comunitarios en el mercado de la UE era del 87,3% en el año 2013, pasando al 71,6% diez años después. Todavía significativa, pero con clara tendencia a la baja, y en donde Sudáfrica aparece como el origen más beneficiado.

En otro orden de cosas, el contexto comercial internacional está más que excitado tras las últimas decisiones adoptadas en materia de aranceles por parte del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump. Y si bien, el mero hecho de la incertidumbre que supone el no saber qué va a pasar mañana ya de por sí es grave, lo es más el hecho de que se ha desmantelado el contexto

comercial basado en reglas asumidas por todos. El papel que ha venido jugando la Organización Mundial del Comercio en relación con qué tipo de medidas se podían adoptar en los distintos mercados por cada uno de los países, y cuáles no, generaba un escenario de certidumbre donde nadie podía adoptar ventajas competitivas unilateralmente. Es fácil que, en un futuro próximo, la fuerza de cada país o colectivo sea quien imponga las condiciones de acceso a su mercado, así como las que, en justa o injusta reciprocidad, se le exijan a él para exportar. En este contexto, hay que recordar que, en las negociaciones llevadas a cabo desde Bruselas, siempre las importaciones cítricas procedentes de países terceros han primado más, como contrapartida de otras concesiones, que la comercialización de las producciones propias.

Vuelvo a insistir que en el escenario actual y en el que previsiblemente nos va a venir en el corto plazo, la promoción aparece como una actuación indispensable. Por ello, y para poder acceder a los fondos comunitarios dispuestos para este fin, es imprescindible la aprobación, por parte del Ministerio de Agricultura, de la extensión de norma por la cual el sector debe participar íntegramente de la financiación de estas campañas. Con ello se facilita que la Unión Europea pueda participar del porcentaje mayoritario de su financiación. Y a esto hay que decir que, más allá del momento en el que Intercitrus aprobara esta medida y fuera solicitada al Ministerio, lo cierto es que con la integración total del sector en el seno de la organización interprofesional se dan todas las exigencias normativas para su aprobación, por lo que se debería obrar en consecuencia y agilizar este trámite. El tiempo es oro y las amenazas muchas, y no podemos dejar pasar otra vez la próxima convocatoria de ayudas de Bruselas a la promoción de nuestros cítricos.

Y hablando de amenazas, no podemos olvidar las que se derivan de la llegada, cada vez de modo más preocupante, de nuevas plagas procedentes de países terceros. En 2024 se contabilizaron 199 envíos rechazados en la Unión Europea y Suiza. De la misma manera, lo es la ausencia de reciprocidad en las exigencias productivas, como la ausencia de productos fitosanitarios eficaces. En otro orden de cosas, los nuevos parámetros del clima hacen que cada vez más la investigación tome un papel relevante en la generación de variedades resistentes a periodos de sequía, de inundaciones, o simplemente a plagas y enfermedades. Como vemos, los retos del sector son de calado, por lo que es momento de abordar los problemas desde la unidad, aprendiendo de la experiencia, pero con ánimo e ilusión renovados, mirando al futuro. Buena parte de él, puede depender de nosotros mismo.

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

Agrocultivos

Cae la producción de fruta de hueso, con Grecia como país más afectado

El foro Europêch 2025 avanza una cosecha cercana a los 2,6 millones de toneladas de melocotón y nectarina, aunque ya confirma que habrá una revisión a la baja en junio

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Con algo menos de 2,6 millones de toneladas de melocotones y nectarinas, la previsión de cosecha europea para 2025 se sitúa un 6% por debajo de la de 2024 y un 7% por encima de la media del periodo 2019-2023 de acuerdo a las cifras presentadas en la jornada online de Europêch 2025 el pasado 20 de mayo. En cuanto a los melocotones pavía, destinados mayoritariamente a la industria de transformación, la previsión de cosecha se ha fijado en 625.000 toneladas, lo que supone un descenso del 12% respecto a 2024 y un 13% menos que la media 2019-2023.

En el análisis realizado por los representantes de Grecia, España, Italia y España, se ha puesto el punto en las heladas que han marcado la primavera en el país heleno (y que también han afectado a Turquía) y sus efectos en la producción de fruta de verano. Por su parte, Italia, Francia y España no han sufrido heladas de gran magnitud, pero las condiciones meteorológicas durante la floración han sido desfavorables, con precipitaciones abundantes y, sobre todo, frecuentes, lo que ha mermado en cierta medida el potencial productivo habitual. Además, en las últimas semanas se han registrado episodios de granizo violento en España, afectando a regiones como Cataluña, Aragón y Murcia, que no se han visto libres de daños incluso hasta fechas recientes. La estimación de pérdidas provocadas por estas tormentas de granizo aún está en curso y no se ha podido incluir por completo en las previsiones de cosecha cerradas a mediados de mayo.



De acuerdo a las cifras presentadas en Europêch, Europa tendrá una cosecha de algo menos de 2,6 millones de toneladas de melocotones y nectarinas en 2025, una cifra que se sitúa un 6% por debajo respecto a 2024, y que podría ser aún un porcentaje mayor una vez se contabilicen las pérdidas por el efecto del granizo en España. / ÓSCAR ORZANCO

EUROPA					
Previsiones Melocotón - Nectarina - Pavía 2025					
	Melocotón	Paraguayo*	Nectarina	Pavía	Mel.+Nect. TOTAL (t)
Italia	408.017	NC	461.541	51.788	869.558
Grecia	198.500	NC	139.500	268.900	338.000
España	274.542	291.186	573.732	301.326	1.139.460
Francia	116.356	NC	116.062	3.762	232.418
TOTAL EUROPA 2025	997.415	291.186	1.290.835	625.776	2.579.436
*Hasta la fecha, sólo España identifica los paraguayos por separado. Para los demás países, los volúmenes son muy pequeños y están integrados en las cifras de 'melocotón'					
COSECHA 2024	1.053.678	313.836	1.365.995	709.926	2.733.509
MEDIA 2019-2023	992.145	269.776	1.159.406	718.111	2.421.327
VARIACIÓN 2025-2024	-5%	-7%	-6%	-12%	-6%
VARIACIÓN 2025 / MEDIA 2019-2023	+1%	+8%	+11%	-13%	+7%

ESPAÑA					
Previsiones Melocotón - Paraguayo - Nectarina - Pavía 2025					
	Melocotón	Paraguayo	Nectarina	Pavía	M+Nec+Par TOTAL (t)
Andalucía	14.800	560	39.000	2.700	54.360
C. Valenciana	3.740	2.860	5.346	1.330	11.946
Región de Murcia	67.000	81.600	110.000	85.000	258.600
Cataluña	82.160	100.920	174.180	19.520	357.260
Aragón	66.081	86.966	152.106	137.376	305.153
Extremadura	34.300	12.900	88.600	7.700	135.800
Resto de España	6.461	5.380	4.500	47.700	16.341
TOTAL ESPAÑA 2025	274.542	291.186	573.732	301.326	1.139.460
COSECHA 2024	289.446	313.836	595.551	317.006	1.198.833
MEDIA 2019-2023	283.540	269.776	504.183	287.857	1.057.499
VARIACIÓN 2025-2024	-5%	-7%	-4%	-5%	-5%
VARIACIÓN 2025 / MEDIA 2019-2023	-3%	+8%	+14%	+5%	+8%

Grecia prevé una cosecha de unas 338.000 toneladas de melocotones y nectarinas este año, lo que representa un descenso del 22% respecto a 2024

GRECIA, TOCADA POR LAS HELADAS

Grecia prevé una cosecha de unas 338.000 toneladas de melocotones y nectarinas en 2025, lo que representa un descenso del 22% respecto a 2024, aunque se sitúa un 14% por encima de la media 2019-2023, marcada por varios episodios climáticos adversos.

En el caso de los melocotones pavía, destinados principalmen-

te a industria, la producción estimada se reduce hasta las 268.900 toneladas, es decir, un 19% menos que en 2024 y un 25% por debajo de la media del último quinquenio.

Según George Kantzios, de la cooperativa Asepop, tras unas campañas deficitarias entre 2021 y 2023, "la producción griega logró recuperar su potencial en 2024". Sin embargo, este año "una ola de frío durante la floración en marzo y principios de abril ha causado daños significativos en melocotones, nectarinas, paviás e incluso cerezas".

En cuanto a la evolución del sector, Kantzios señala que "aumentan los rendimientos y la calidad, pero las superficies cultivadas de melocotón y pavía han ido disminuyendo en los últimos años por la baja rentabilidad, en favor de otros cultivos como el kiwi, la cereza o, en menor medida, el albaricoque".

Por el contrario, las plantaciones de nectarinas crecieron de forma significativa en los últimos años, aunque desde 2023 también muestran señales de estancamiento o recorte.

En cuanto a las fechas de inicio de la temporada griega, "la campaña de melocotón y nectarina comienza este año con casi diez días de retraso respecto a 2024. El invierno fue suave y se preveía un calendario similar al del año pasado, pero el frío de principios de abril y el mal tiempo de mayo —con abundantes lluvias y bajas temperaturas— han demorado el arranque de la recolección".

La campaña española de fruta de hueso en 2025 está marcada por dos elementos clave: el fin de la sequía y una climatología caprichosa con una sucesión de tormentas de granizo desde finales de marzo hasta bien entrado mayo

ESPAÑA Y EL GRANIZO

La campaña española de fruta de hueso en 2025 está marcada por dos elementos clave: el fin de la sequía que se prolongaba desde 2022, especialmente en la cuenca del Ebro, y una climatología caprichosa que, tras una floración sin sobresaltos generalizados, ha traído una sucesión de tormentas

(Pasa a la página 6)

“Gae la producción...”

(Viene de la página 5)

de granizo desde finales de marzo hasta bien entrado mayo.

Aunque en un principio se anticipaba una cosecha con volúmenes similares o incluso superiores a los de 2024, los recientes episodios de pedrisco han afectado a varias regiones productoras —Cataluña, Aragón, Murcia, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha, entre otras— y obligarán a revisar a la baja las estimaciones iniciales, cerradas a 15 de mayo.

Así, las primeras cifras provisionales sitúan la cosecha española en 1.440.786 toneladas de melocotones, paraguayos, paviás y nectarinas, un 5% menos que en 2024 pero un 8% más que la media 2019-2023. En el caso de las paviás, se prevé una producción de 300.000 toneladas, también un 5% por debajo del año anterior, aunque en línea con la media quinquenal.

La situación, sin embargo, dista mucho de estar estabilizada, por lo que se espera una revisión más realista durante el mes de junio.

Según Javier Basols, portavoz de Cooperativas Agro-alimentarias de España, “la campaña 2025 arrancaba con una floración muy prometedora, una buena acumulación de horas frío y una recuperación general de los recursos hídricos gracias a las lluvias de marzo”. Estas precipitaciones permitieron recuperar el nivel de riego en muchas zonas, tras años de restricciones, lo que auguraba “un calibre mejorado, aunque con posibles niveles de azúcar algo inferiores a campañas anteriores”.

Sin embargo, ese optimismo inicial se ha visto matizado por los estragos de la meteorología más reciente. “A mediados de abril, fuertes granizadas afectaron gravemente a la provincia de Lleida, con 40.000 hectáreas agrícolas damnificadas, de las cuales unas 10.000 corresponden a frutales. En algunas explotaciones, los daños fueron devastadores, especialmente en albaricoques (hasta un 13%) y perales”.

En Aragón también se registraron tormentas, con una caída interanual de producción prevista del 12%. Y en la primera quincena de mayo, nuevas granizadas azotaron zonas como Jumilla, Yecla o Mula (Murcia), así como puntos de la Comunidad Valenciana, Albacete y de nuevo Cataluña. “Aún no se han evaluado todos los daños, pero se anticipan pérdidas de dos dígitos y parcelas arrasadas, incluso con afecciones en la madera de los árboles e instalaciones de riego”, confirma el portavoz de Cooperativas Agro-alimentarias de España.

Otro de los efectos de las lluvias de marzo y las temperaturas inusualmente bajas es el retraso de 10 a 15 días que ha acumulado la campaña en casi todas las zonas precoces. Las frutas que deberían haber madurado a finales de abril lo han hecho en mayo, y en el valle del Ebro se prevé también un inicio más tardío, sin solapamiento de zonas productoras. La recuperación del ritmo dependerá ahora del comienzo de las temperaturas estivales, clave para activar la demanda en la UE.

En las zonas tempranas no afectadas por la meteorología adversa, el inicio de la campaña ha sido positivo: fruta de buen calibre, gracias a una mayor permanencia en árbol y una mejor hidratación. El mercado arrancó con equilibrio, ya que la oferta era aún limitada antes del pico de consumo, pero las tormentas en Murcia han trastocado el panorama.

■ ITALIA MEJORA CALIBRES

Tras una campaña 2023 marcada por un importante descenso productivo, Italia volvió en 2024 a niveles normales, con cerca de 870.000 toneladas de melocotones y nectarinas, y 57.000 toneladas de paviás. De cara a la nueva temporada, la directora del CSO Servizi, Elisa Macchi, señala que “no se han registrado siniestros relevantes en las principales zonas productoras, lo que permite prever una cosecha

ITALIA				
Previsiones Melocotón - Nectarina - Pavía 2025				
	Melocotón	Nectarina	Pavía	Mel.+Nect. TOTAL (t)
Piamonte - Lombardia - Liguria	38.728	54.976	901	93.704
Véneto - Friuli - Juliana	11.864	16.116	1.000	27.980
Emilia Romagna	32.717	102.400	8.053	135.117
Italia central	24.184	23.076	1.338	47.260
Sur de Italia	300.524	264.973	40.496	565.497
TOTAL ITALIA 2025	408.017	461.541	51.788	869.558
COSECHA 2024	402.110	465.398	57.233	867.508
MEDIA 2019-2023	420.325	451.459	66.266	871.784
VARIACIÓN 2025-2024	+5.907	-3.857	-5.445	+2.050
	+1%	-1%	-10%	0%
VARIACIÓN 2025/MEDIA 2019-2023	-12.308	+10.082	-14.478	-2.226
	-3%	+2%	-22%	0%

En Italia, sin siniestros relevantes en las principales zonas productoras, se prevé una cosecha similar a la del año anterior en conjunto para melocotón, nectarina y pavía”

GRECIA				
Previsiones Melocotón - Nectarina - Pavía 2025				
	Melocotón	Nectarina	Pavía	Mel.+Nect. TOTAL (t)
TOTAL GRECIA 2025	198.500	139.500	268.900	338.000
COSECHA 2024	245.000	189.300	332.000	434.300
MEDIA 2019-2023	186.736	109.394	360.186	296.130
VARIACIÓN 2025-2024	-46.500	-49.800	-63.100	-96.300
	-19%	-26%	-19%	-22%
VARIACIÓN 2025/MEDIA 2019-2023	+11.764	+30.106	-91.286	+41.870
	+6%	+28%	-25%	+14%

FRANCIA				
Previsiones Melocotón - Nectarina - Pavía 2025				
	Melocotón	Nectarina	Pavía	Mel.+Nect. TOTAL (t)
Languedoc - Rosellón	46.333	48.752	2.564	95.085
Ródano - Alpes	20.883	14.564	208	35.447
P.A.C.A.	39.325	45.928	966	85.253
Otras regiones	9.815	6.818	24	16.633
TOTAL FRANCIA 2025	116.356	116.062	3.762	232.418
COSECHA 2024	117.122	115.746	3.687	232.868
MEDIA 2019-2023	101.544	94.370	3.803	195.914
VARIACIÓN 2025-2024	-766	+316	+75	-450
	-1%	0%	+2%	0%
VARIACIÓN 2025/MEDIA 2019-2023	+14.812	+21.692	-41	+36.504
	+15%	+23%	-1%	+19%

Francia estima que su cosecha de melocotones y nectarinas rondará las 230.000 toneladas, una cifra muy similar a la de 2024



El retraso en el inicio de la recolección es otro de los aspectos a destacar en la presente campaña. / PSB

similar a la del año anterior en conjunto para melocotón, nectarina y pavía”.

En términos estructurales, las superficies siguen disminuyendo, tanto en la transición de 2023 a 2024 como entre 2024 y 2025. “La caída acumulada es del 6% en dos años, con un descenso más acusado en el caso del melocotón que en la nectarina, sobre todo en el centro-norte del país”. En el sur, en cambio, “la reducción de superficie ha sido menor y, en algunas zonas, incluso se observa una incipiente reactivación de las plantaciones”.

La previsión italiana para 2025 apunta a un volumen general similar al de 2024, con una leve merma en el centro-norte compensada por un repunte en las regiones meridionales. La productividad esperada a lo largo de toda la campaña, de norte a sur, se presenta “favorable”, según Macchi, y salvo algunos daños localizados por el frío, no se han reportado problemas críticos hasta la fecha. De hecho, se anticipa “una oferta con calibres superiores a los del año pasado”, beneficiada por las condiciones climáticas de esta primavera.

En cuanto a los ritmos de recolección, el calendario se asemeja al de 2024 en el sur, mientras que en el norte se observan ligeros retrasos de hasta una semana según la zona. Este escalonamiento, destaca Macchi, “permitirá evitar solapamientos entre las distintas áreas de producción”.

■ FRANCIA, ESTABILIDAD Y CALIDAD

En 2024, la producción francesa de melocotones y nectarinas se acercó finalmente a su potencial, a pesar de las incertidumbres provocadas por la sequía persistente en el Roussillon desde marzo de 2022. Afortunadamente, las lluvias de mayo y junio evitaron el temido corte en el riego que se llegó a plantear a finales de abril. Este año, la situación hídrica en el Roussillon ha mejorado notablemente gracias a las precipitaciones abundantes registradas a finales de 2023 y durante la primavera. Aunque el nivel de los acuíferos profundos sigue siendo motivo de preocupación, la recuperación de las aguas superficiales y de las capas freáticas poco profundas permite afrontar la campaña con mayor tranquilidad.

A nivel nacional, no se han registrado siniestros climáticos graves, pero las lluvias persistentes durante el largo periodo de floración han provocado una carga desigual en los árboles según las parcelas, lo que podría traducirse en una producción algo por debajo del potencial óptimo. Se estima que la cosecha de melocotones y nectarinas rondará las 230.000 toneladas, una cifra muy similar a la de 2024 y un 19% superior a la media del periodo 2019-2023.

Bruno Darnaud, presidente de la AOP Melocotón y Nectarina de Francia, subraya que “este año, la producción superará ligeramente a la del año pasado en volumen. El potencial productivo es completo, salvo que se produzcan accidentes climáticos durante la recolección”. Según el responsable, la producción francesa se ha estabilizado en los últimos cuatro o cinco años gracias al mantenimiento del nivel de plantación, con un índice de renovación cercano al 8%. “La campaña se está preparando en buenas condiciones —añade—. Las lluvias recientes han disipado, al menos de momento, el riesgo de sequía en el Roussillon, y las nuevas variedades auguran una fruta de buena calidad”. La recolección arrancará en fechas normales, en torno al 10 de junio.

No obstante, el sector afronta con inquietud la aplicación de la ley AGECE, que prohíbe el uso de envases plásticos para todas las procedencias en formatos inferiores a 1,5 kg. Darnaud reconoce que “esta normativa complica la preparación de la campaña, pues las soluciones alternativas aún no están bien adaptadas a nuestras frutas, que tienen un alto nivel de humedad”. Esta incertidumbre normativa repercute directamente en los costes, elevando el precio de este segmento del mercado.

La producción de fruta crecerá este año en Aragón un 3,5%, según las previsiones de UAGA

Pese a que disminuyen las hectáreas dedicadas al cultivo, se cosecharán unas 630.000 toneladas en cuya recolección se necesitarán unos 20.000 temporeros

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La Unión de Agricultores y Ganaderos de Aragón (UAGA) estima que este año se recolectarán en la Comunidad Autónoma unas 630.000 toneladas de fruta, un 3,5% más que en 2024.

La campaña ha comenzado unos 10 o 15 días más tarde que en años anteriores, debido a las temperaturas que no han sido muy altas y a las abundantes precipitaciones de esta primavera, que están dejando muchas tormentas localizadas en el territorio, y en algunos casos algo de granizo. De momento, no parece que las tormentas hayan causado muchos daños en las producciones, pero sí encarecerán el coste de producción al tener que contratar más mano de obra para hacer una mejor selección de la fruta al aclarecer.

Se espera una cosecha normal con calidad y buenos calibres y Aragón puede beneficiarse de la menor producción del resto de países europeos competidores.

Durante la campaña serán necesarios unos 20.000 temporeros, 12.000 para el campo y otros 7.000 para trabajar en el almacenamiento y la logística de la fruta. La mayor parte de los trabajadores del sector de la fruta son fijos discontinuos y, aunque en muchos casos disponen del alojamiento que les proporciona el propio fruticultor, UAGA incide en la necesidad de que haya albergues municipales para proporcionar ese servicio a los fruticultores. Es el caso de Tamarite de Litera (Huesca), donde hay un albergue municipal que está gestionado por una asociación de fruticultores.

■ LA PRODUCCIÓN

Según un informe de UAGA, presentado la semana pasada por Oscar Moret, responsable del



La campaña ha comenzado con la recolección de la cereza. / JAVIER ORTEGA

sector de la fruta de dicha organización, crecen las producciones de melocotón, un 6,09% hasta las 240.000 toneladas, y nectarina, 160.000 toneladas, un 8,22% más.

La cosecha de albaricoque será un 23,25% menor que en la pasada campaña, unas 27.000 toneladas, a consecuencia del mal cuajado por las lluvias primaverales. En ciruela, se espera recoger 49.000 toneladas.

La producción de cereza se mueva entre las 31.000 y las 35.000 toneladas, un 8,46% menos, condicionada por las lluvias y el mal cuajado. Aragón está a la cabeza de cerezas y habla de ello el hecho de que Mercadona en su campaña nacional se apoye en proveedores aragoneses para sus supermercados. Prevé comercializar este año unas 11.000 toneladas de cerezas, de las cuales el 77%, 8.500 toneladas, procederán del campo aragonés, en concreto de la SAT Vidrio, con sede en Riela (Zaragoza), y Summer Fruit, de Fraga (Huesca).

Tanto en manzana, 60.000 toneladas, como en pera, otras 60.000 toneladas, la floración y el

cuajado ha sido bueno, y se espera una cosecha completa, aunque alejada de las cifras del pasado en que se alcanzaban los 300 millones de kilos. Hay que reseñar la caída del 24% de la superficie en Calatayud debido al fuego bacteriano, “que se ha llevado por delante un 40% de los perales”.

Peras y manzanas son variedades capaces de aguantar mejor el viaje y llegar desde el centro de Europa. Esto lleva a comprometer la estabilidad de plantillas en invierno en zonas de Calatayud y La Almunia, “donde algunas centrales están cerrando ante la falta de trabajo”.

■ POTENCIAL DE ARAGÓN

Moret destacó el potencial de Aragón respecto al resto de competidores europeos y la oportunidad de ganar cuota de mercado ante sus malas previsiones. Así Francia recolectará este año unos 104 millones de kilos de fruta de hueso, un 31% más que el año pasado, esto significa que “en Aragón producimos cuatro veces más que Francia entera”.

La producción de frutas se está trasladando más al sur de Europa, según indicó Moret, quien se refirió a la caída puntual de Grecia, competidor directo de España con “mano de obra más barata y buena llegada a centro Europa”. En ese país se calculan unos 67 millones de kilos de producción, un 34% menos del año pasado. Asimismo, se prevé una caída del 20% en la producción del albaricoque en Italia, principal productor con unos 200 millones de kilos frente a los 136 millones de kilos del mercado español, que crece un 1%.

Según UAGA, “en estos momentos, somos el único país en Europa que tiene la producción total asegurada, y por lo tanto los mercados cubierto. Esto es muy importante, porque normalmente se cierran contratos para exportar a Europa con los kilos que se tienen”.

El potencial de Aragón también se aprecia en los datos comparados del melocotón y la nectarina. En un contexto de una caída del 7% en melocotón y nectarina en toda Europa, “Grecia produce 607 millones de kilos de melocotón y nectarina, y sólo Aragón produce 400 millones de kilos con mayor calidad y mayor seguridad alimentaria”.

Asimismo, Aragón se mantiene como una de las grandes productoras de fruta de hueso del país, segundo el año pasado y líder en el último lustro con una media de 400.000 toneladas.

■ LA SUPERFICIE

La producción crece pese a la “preocupante” reducción de cerca de un 8% de la superficie cultivada en los últimos años, que, según Moret, “se debe a la irrupción de los fondos de inversión, que va en detrimento de la agricultura

familiar y sus pequeñas explotaciones y compromete la soberanía alimentaria aragonesa”.

Según datos de la PAC 2024, la superficie dedicada en Aragón al cultivo de frutales —albaricoque, cereza, ciruela, melocotón, nectarina, pera y manzana— es de 35.741,14 hectáreas. Se distribuyen, principalmente, por las comarcas de Valdejalón, Bajo Cinca, Calatayud, Aranda, Bajo Aragón Caspe, Matarraña y La Litera.

La reducción es especialmente inquietante en el manzano y en el peral, que han registrado una disminución en los últimos cinco años del 24,49% y del 27,87%, respectivamente.

La superficie se ha reducido también en otras frutas como la cereza, cae el 7,05%; albaricoque, con un 6,24% menos; melocotón con una disminución del 8,11% menos y la ciruela, que también baja el 0,81%. Tan sólo se observa un aumento de la superficie dedicada a nectarina, crece un 10,04%, porque su producción es una de las más demandas en el mercado europeo.

■ REIVINDICACIONES

UAGA aprecia deficiencias en las coberturas del seguro agrario; pues sus “elevados costes de contratación” y mínimos indemnizables y franquicias, hacen que la contratación “esté bajando”.

Por ello, considera imprescindible desarrollar aún más el sistema de seguros agrarios y mejorarlo. Entiende que la partida presupuestaria para la subvención a los seguros agrarios, tanto del Ministerio como del Gobierno de Aragón, “debería ser más alta y constante”.

Respecto a la cadena alimentaria, dicha organización agraria reclama evitar la “especulación” tanto en España como en la UE, y que los precios en destino se adecuen con rapidez a la situación de precios en origen, y que se controlen las “caídas injustificadas en productos no afectados”.

En opinión de UAGA, Aragón está siendo “arrollado” por los fondos de inversión, atraídos por las mejoras en las infraestructuras de riego. Ello está llevando a la agricultura hacia un modelo “cada vez menos social y familiar” en el que el precio de las tierras sube y los agricultores en dificultades “ven un buen negocio vender sus explotaciones a los fondos.”

Comienza la campaña del ajo con mayor calidad

La previsión inicial de superficie de ajos sembrados en Córdoba estaba en torno a las 1.000 hectáreas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

El presidente de la Sectorial del Ajo de Asaja, Miguel del Pino, ha informado del comienzo de la recogida y el arranque mecanizado del ajo en la provincia de Córdoba en una campaña en la que se espera una mayor calidad del producto.

La previsión inicial de superficie de ajos sembrados estaba en torno a las 1.000 hectáreas, una superficie muy similar a la del año pasado, pero la mitad que hace dos cosechas; ya que en 2024 disminuyó la superficie sembrada en más de un 50 por ciento res-

pecto a la temporada anterior por la falta de agua.

Sin embargo, el dato final es que sólo 400 hectáreas se han destinado este año a este cultivo y el motivo es que su siembra se produce a finales de otoño y durante el invierno. Explica que, en ese momento, la situación era muy distinta a la actual, ya que “había mucha incertidumbre al no haber seguridad de contar con agua”, por lo que los productores cordobeses optaron por otros territorios cercanos donde sí existía esa certeza, como es el caso de las provincias de Sevilla

y de Málaga y, sobre todo, en Castilla-La Mancha, teniendo en cuenta que el cultivo del ajo requiere una inversión anual muy cuantiosa, entre los 12.000 y los 13.000 euros anuales por hectárea.

De este modo, la superficie se ha reducido en gran medida, muy lejos, por tanto, de las 9.000 hectáreas que alcanzaba el ajo en las décadas de los 80 y los 90 del siglo pasado.

Igualmente, como pasa con muchos más cultivos, en los últimos años ha disminuido notablemente la rentabilidad debido



Sólo 400 hectáreas se han destinado este año al cultivo del ajo y el motivo es que su siembra se produce a finales de otoño y durante el invierno. / PEXELS

al fuerte incremento de los costes, lo que también contribuye a la pérdida de superficie en los últimos años. A ello, igualmente han ayudado las limitaciones impuestas desde la Unión Europea para el uso de determinados productos fitosanitarios, afirma Del Pino.

Sobre los precios, no parece factible una caída cuando es muy probable que siga habiendo una escasa producción, si bien el pago final depende de muchos factores, incluida su presentación y la calidad, pero una media razonable estará en torno a los 4,5 euros por cada kilo.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 22 de mayo de 2025, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque.....	1,80
Aguacate.....	2,60
Almendra.....	7,00
Pomelo.....	1,30
Avellana.....	6,50
Kaki.....	2,20
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	3,00
Cerezas.....	7,00
Cocos.....	0,80
Membrillo.....	1,50
Dátiles.....	3,50
Feijoa.....	8,00
Higo.....	7,00
Higos Chumbos.....	3,50
Frambuesa.....	1,50
Grosellas.....	10,00
Kiwis.....	2,90
Lichis.....	4,50
Lima.....	2,00
Limón.....	1,10
Fresa.....	10,00
Fresón.....	2,80
Granada.....	1,80
Mandarina Clementina.....	1,70
Satsuma.....	1,00
Otras.....	2,50
Mangos.....	2,25
Maracuyá.....	6,00
Melón Galia.....	1,15
Amarillo.....	0,40
Piel de Sapo.....	1,50
Otras.....	1,00
Moras.....	10,50
Nashi.....	2,10
Nectarina Blanca.....	2,50
Amarilla.....	2,50
Níspero.....	2,00
Nueces.....	3,00
Olivas.....	1,80
Papayas.....	3,00
Pera Blanquilla.....	1,15
Verano.....	1,20
Invierno.....	1,40
Temprana.....	1,00
Piña.....	1,00
Pitahaya.....	7,00
Plátano Canario.....	3,00
Importación.....	1,50
Manzana Bicolor.....	1,10
Amarilla.....	1,20
Verde.....	1,25
Roja.....	1,40
Otras.....	1,35
Melocotón Amarillo.....	3,25
Rojo Pulpa Blanca.....	3,50
Rojo Pulpa Amarilla.....	3,50
Ciruela.....	2,75
Uva Blanca.....	4,20
Negra.....	3,00
Rambután.....	11,50
Sandía con semilla.....	1,20
Sin semilla.....	1,00
Naranja.....	2,15
Chirimoya.....	3,60
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	0,90
Redonda.....	2,00
Ajo Seco.....	4,20
Tierno.....	1,10
Apio.....	1,00
Acelgas.....	0,70
Batata.....	1,00
Borraja.....	1,00
Brócoli.....	1,00
Brécol.....	1,50
Calçots.....	0,16
Calabaza.....	0,60
Calabacín.....	0,70

Cardo.....	1,10
Alcachofa.....	1,10
Cebolla Seca.....	0,75
Figueras.....	0,75
Tierna.....	1,00
Pepino.....	0,60
Col Repollo.....	0,60
Bruselas.....	2,80
Lombarda.....	0,50
China.....	0,90
Coliflor.....	1,30
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,35
Larga.....	0,80
Otras.....	0,90
Endivia.....	1,20
Escarola.....	0,90
Espárragos Blancos.....	8,00
Verdes.....	2,10
Espinaca.....	1,00
Haba.....	1,20
Hinojo.....	1,00
Perejil.....	0,60
Judía Bobi.....	4,00
Perona.....	4,50
Fina.....	2,00
Otras.....	3,50
Nabo.....	0,80
Zanahoria.....	0,60
Patata Blanca.....	0,60
Temprana.....	0,55
Roja.....	0,55
Pimiento Lamuyo.....	1,35
Verde.....	1,90
Rojo.....	1,70
Guisante.....	7,50
Puerro.....	1,15
Rábano.....	0,50
Remolacha.....	1,00
Tomate Maduro.....	0,60
Verde.....	1,00
Chirivía.....	0,70
Otras Hortalizas.....	0,00
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola.....	6,50
Rovellón-Níscalo.....	14,00
Champiñón.....	3,00
Otras Setas.....	11,00
Maíz.....	0,50
Pera Blanquilla.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 12 al 18 de abril de 2025, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	2,60
Otras Variedades.....	0,60
Albaricoque Galta Roja.....	2,60
Otras Variedades.....	3,50
Cereza Burlat.....	5,45
Otras Variedades.....	6,03
Stark Hardy Giant.....	2,25
Chirimoya Otras Variedades.....	3,80
Ciruela Otras Variedades.....	3,87
Coco en Seco.....	0,85
Dátil Medjoul.....	3,40
Deglet Nour.....	3,12
Otras Variedades.....	6,34
Fresa.....	9,33
Fresón Candonga.....	2,50
Otras Variedades.....	2,81
Granada Otras Variedades.....	4,43
Guayaba Otras Variedades.....	3,80
Higo Seco.....	2,70
Kiwi Kiwigold.....	2,75
Otras Variedades.....	2,75
Pulpa Verde.....	1,30
Lima Mejicana.....	2,00
Otras Variedades.....	3,00
Limón fino o Primafiori.....	0,60
Verna.....	0,60
Mandarina Otras Variedades.....	2,04
Mango Tommy Atkins.....	2,50

Otras Variedades.....	2,04
Manzana Fuji.....	1,51
Golden.....	2,08
Grenny Smith.....	1,80
Otras Variedades.....	1,30
Pink Lady.....	2,20
Royal Gala.....	1,50
Starking o Similares.....	0,97
Maracuyá.....	4,87
Melocotón Otras Variedades.....	2,51
Melón Galia.....	2,12
Piel de Sapo.....	2,90
Naranja Lane Late.....	0,50
Navel Late.....	0,50
Valencia Late.....	0,62
Nectarina Carne Amarilla.....	1,50
Níspero Algerie o Argelino.....	1,75
Nuez.....	3,00
Papaya Papayón.....	2,55
Otras Variedades.....	5,75
Paraguayo Otras Variedades.....	0,11
Partchita o Fruta de la Pasión.....	5,17
Pera Conferencia.....	1,50
Piña Golden Sweet.....	1,45
Ercolini / Moretini.....	2,00
Pitahaya Otras Variedades.....	7,11
Plátano Americano Otras Variedades.....	1,10
De Canarias 1.....	1,40
De Canarias Extra.....	2,60
Macho.....	1,05
Pomelo Amarillo.....	1,04
Otras Variedades.....	0,70
Sandía Otras Variedades.....	1,55
Sin Semilla.....	1,15
Tamarindo.....	2,70
Uva Blanca Otras Variedades.....	4,00
Negra Otras Variedades.....	2,00
Red Gilboe.....	3,20
Sin Semilla Blanca.....	4,52
Sin Semilla Negra.....	3,47
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Holas Lisas Verde.....	0,80
Hojas Rizadas Lyon.....	0,90
Otras Variedades.....	1,00
Ajo Blanco.....	3,80
Morado.....	5,48
Otras Variedades.....	5,51
Tierno o Ajete.....	1,10
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,10
Otras Variedades.....	1,32
Apio Otras Variedades.....	1,32
Verde.....	0,60
Apionabo.....	0,90
Berenjena Otras Variedades.....	0,99
Boniato o Batata.....	0,80
Brócoli o Brócoli o Brécol.....	1,00
Calabacín Blanco.....	0,50
Otras Variedades.....	0,85
Verde.....	1,15
Calabaza de Invierno.....	0,60
Otras Variedades.....	0,80
Cardo.....	1,20
Cebolla Blanca Dulce Fuentes de Ebro.....	1,40
Grano de Oro o Valenciana.....	0,69
Morada.....	1,29
Otras Variedades.....	0,898
Recas y Similares.....	0,75
Cebolleta o Tierna.....	3,50
Chirivía.....	0,90
Col de Hojas Lisas.....	0,40
Lombarda o Repollo Rojo.....	1,00
Repollo de Hojas Rizadas.....	1,00
Coliflor.....	1,00
Endivia.....	1,90
Escarola Lisa.....	1,00
Otras Variedades.....	0,95
Espárrago Otras Variedades.....	4,25
Espinaca.....	0,60
Guisante.....	2,91
Haba Verde o Habichuela.....	1,40
Hinojo.....	0,70
Jengibre.....	2,50
Judía Verde Elda.....	4,13
Verde Fina.....	7,00
Otras Variedades.....	4,05
Verde Perona.....	3,00
Lechuga Cogollo.....	1,60
Hoja de Roble.....	1,80

Iceberg.....	1,60
Otras Variedades.....	1,60
Romana.....	0,80
Maíz o Mollo.....	0,95
Nabo.....	0,80
Simialres.....	1,90
Pepino Apicoz.....	3,69
Corto o Tipo Español.....	0,66
Otras Variedades.....	0,21
Perejil.....	0,80
Pimiento Amarillo Tipo California.....	1,50
Otras Variedades.....	2,14
Rojo California.....	1,21
Rojo Lamuyo.....	1,10
Rojo Najerano.....	2,50
Verde Italiano.....	1,90
Verde Padrón.....	3,66
Rábano y Rabanila.....	1,03
Remolacha Común o Roja.....	0,75
Resto de Hortalizas.....	0,80
Seta Champiñón.....	2,70
Otras Variedades.....	3,75
Shii-Take.....	5,20
Tomate Asurcado Verde Raf.....	1,09
Cherry.....	5,86
Liso Rojo Daniela / Long Life / Royesta.....	0,84
Liso Rojo Pera.....	1,23
Liso Rojo Rama.....	0,70
Liso Verde Rambo.....	1,34
Otras Variedades.....	1,13
Yuca o Tapioca o Mandioca.....	1,50
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	0,96
Otras Variedades.....	0,80
PATATAS	Euros/kg
Blanca Ágata Granel.....	0,93
Blanca Agría Granel.....	0,71
Blanca Monalisa Granel.....	0,90
Blanca Otras Vriedades Granel.....	0,95
Blanca Spunta Confec.....	1,30
Blanca Spunta Granel.....	1,00
Otras Variedades Confec.....	0,90
Roja Otras Variedades Granel.....	1,00
Roja Red Pontiac Granel.....	2,20

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 20 al 23 de mayo de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques.....	2,20-2,00
Cerezas.....	6,00-4,75
Fresones.....	2,50-2,25
Limones.....	1,50-1,40
Manzana Golden.....	1,05
Starking.....	S/C
Roja.....	S/C
Melón Piel de Sapo.....	S/C
Naranja Navel.....	1,10
Nísperos.....	2,50
Pera Blanquilla.....	1,50
Sandías.....	1,10-1,15
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa.....	1,70-1,65
Lechugas.....	0,58-0,54
Cebollas Grano de Oro.....	0,90
Espárragos.....	1,15-1,10
Judías Verde Perona.....	3,50-3,00
Patatas Calidad.....	0,60
Primor.....	0,78-0,75
Tomate Maduro.....	0,75
Verde.....	1,30
Zanahorias.....	S/C

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 12 al 18 de mayo de 2025. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates.....	3,79
Albaricoque.....	2,72
Almendra.....	10,83
Cereza / Picota.....	5,32
Ciruela.....	3,42
Chirimoya.....	3,94

Dátil.....	7,04
Fresa / Fresón.....	2,64
Kiwi / Zesprí.....	3,73
Lima.....	2,69
Limón.....	1,28
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott.....	1,86
Mango.....	3,91
Manzanas O.V.....	2,25
Golden / Onzal Gold / Venosta.....	1,54
Royal Gala / Cardinale.....	1,84
Starking / Red Chief / Galaxia.....	1,88
Fuji / Braeburn / Pink Kiss.....	2,13
Granny Smith.....	2,04
Reineta / Canadá Gris.....	2,20
Pink Lady.....	2,41
Melocotón Baby Gool.....	3,08
Melón / Galia / Coca.....	1,61
Naranja Navel.....	1,33
Navel Late / Nanelate / Lanelate.....	1,21
Valencia Late / Miaknight.....	0,98
Nectarina.....	2,90
Níspero / Nipola.....	2,62
Nuez.....	4,58
Papaya.....	2,80
Pera Conferencia / Decana.....	2,05
Blanquilla o Agua.....	1,99
Ercolini / Etrusca.....	2,70
Piña.....	1,73
Plátano.....	2,67
Pomelo Rubi Star.....	1,35
Banana.....	1,48
Sandía.....	1,10
Uva.....	3,87
Otros Frutos Secos.....	12,25
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga.....	0,78
Ajo Seco.....	4,53
Alcachofa.....	1,06
Apio.....	1,31
Berenjena.....	0,84
Boniato / Batata.....	1,40
Brócoli / Brecol.....	2,00
Calabacín.....	0,64
Calabaza / Marrueco.....	0,96
Cebolla / Chalota.....	1,01
Cebolleta.....	1,18
Champiñón.....	2,77
Col Repollo.....	0,76
Coliflor / Romanescu.....	1,13
Escarola.....	1,45
Espárrago Verde.....	5,21
Espinaca.....	1,53
Guisante.....	3,30
Haba Verde.....	1,04
Judía Fina.....	3,24
Perona / Elda / Sabinal / Emerite.....	2,38
Lechuga O.V.....	0,61
Cogollo.....	2,30
Iceberg.....	0,70
Maíz.....	2,35
Nabo.....	1,12
Pepino.....	0,75
Perejil.....	1,77
Pimiento Verde.....	0,97
Rojo Asar.....	1,63
Puerro.....	1,23
Rábano / Rabanilla.....	2,20
Remolacha.....	2,65
Seta.....	4,32
Tomate O.V.....	1,06
Cherry.....	2,32
Daniela.....	0,97
Zanahoria.....	0,89
Hierbabuena.....	1,73
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana.....	0,77
Añeja.....	0,70

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 19 al 23 de mayo de 2025, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	4,95
Fuerte.....	4,99
Otras Variedades.....	3,45

MERCADOS NACIONALES

Albaricoque Otras Variedades	6,75
Moniqui	5,82
Coco Otras Variedades	1,15
Dátil Deglet Nou	4,45
Fresa	8,95
Fresón Otras Variedades.....	9,95
Granada Otras Variedades	3,75
Guayaba Otras Variedades.....	3,85
Higo Chumbo.....	5,32
Kaki Otras Variedades	4,45
Kivi Kiwigold	6,45
Pulpa Verde.....	4,45
Limón Fino o Primafiori	1,21
Otras Variedades	1,23
Verna	1,23
Mandarina Clemenlate	2,45
Ortanique.....	2,45
Manga Kent	8,48
Mango Tommy Atkins	2,95
Manzanas Fuji.....	2,20
Golden	2,22
Granny Smith	1,92
Royal Gala.....	2,10
Reineta.....	1,95
Melocotón Merrill y Elegant Lady.....	3,76
Melón Piel de Sapo	1,95
Amarillo	1,95
Otras Variedades	1,35
Galia	4,15
Naranja Valencia Late.....	1,28
Otras Variedades	1,20
Lane Late	1,20
Navel	1,23
Navel Late.....	1,27
Navelina.....	1,20
Nectarina Carne Blanca	4,01
Níspero Algerie o Argelino.....	2,95
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,54
Papayón (2-3 kg/ud)	2,59
Paraguay OTRAS Variedades.....	4,90
Pera Conferencia.....	1,95
Limonera	2,20
Ercolini / Morettini.....	2,47
Otras Variedades.....	1,60
Piña Golden Sweet	7,15
Plátanos Canarias Primera	2,25
Canarias Segunda.....	1,58
Extra.....	2,35
Pomelo Rojo.....	1,45
Amarillo	1,45
Sandía Sin Semilla.....	1,35
Con Semilla.....	1,35
Uva Red Globe.....	3,20
Blanca Otras Variedades	3,90
Negra Otras Variedades	3,31
Zapote.....	2,95
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Ajo Blanco.....	4,95
Tierno o Ajete	2,35
Morado	1,15
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,85
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	0,90
Berros.....	2,08
Boniato o Batata.....	1,85
Brócoli, Brocoli o Brócoli	3,57
Calabacín Blanco	1,19
Verde	1,50
Calabaza De Verano.....	1,16
De Invierno	1,15
Cebolla Grano Oro o Valenciana	1,24
Morada	1,45
Recas o Similares	0,85
Tierna	0,95
Col China o Pekinensis.....	0,85
Lombarda o Repollo Rojo	0,80
Repollo Hojas Rizadas.....	0,54
Coliflor	1,63
Endivia	1,25
Escarola Rizada o Friséee	1,07
Espárrago Verde o Triguero.....	2,40
Espinacas	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja	2,50
Haba Verde o Habichuela.....	1,75
Hinojo	2,45
Judía Verde Bobby.....	1,48
Verde Otras Variedades.....	3,77
Verde Elda.....	5,90
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana	0,48
Maíz o Millo.....	0,74
Nabo.....	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,20
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,55
Rojito Lamuyo.....	1,81
Verde Italiano.....	2,47

Verde Padrón	3,92
Puerro	1,22
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	1,29
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	2,89
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.....	0,90
Otras Variedades	1,15
Roja Otras Variedades	0,94
Blanca Spunta.....	1,02

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 20 al 23 de mayo de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	3,85
Cerezas	9,04
Fresones.....	2,81
Limonas	0,90
Manzana Golden	1,70
Roja	S/C
Melón Piel de Sapo	1,89
Naranja Navel	1,42
Nísperos.....	4,18
Pera Blanquilla	2,04
Sandías	1,44
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	1,93
Lechugas.....	0,87
Cebollas Grano de Oro.....	0,88
Espárragos	6,00
Judías Verde Perona	2,65
Patatas Calidad	0,55
Primor	0,75
Pimientos Verdes.....	1,33
Tomate Maduro	S/C
Verde	1,42

Mercamurcia

Información de precios orientativos de mayorista a detallista, puestos en mercado y con envasado estándar de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 19 de mayo de 2025, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte.....	3,60
Hass	3,40
Otras Variedades	3,00
Albaricoque Otras Variedades	2,50
Cereza Otras Variedades	5,00
Chirimoya Fina de Jete	3,50
Otras Variedades	3,25
Ciruela Red Beaty.....	3,00
Malleras	8,00
Coco en Seco	0,80
Dátil Deglet Nour	4,00
Medjool	8,00
Otras Variedades	3,70
Fisalis Tomatillo	3,50
Golden Berry.....	5,00
Amarillo Enano	4,75
Fresón Otras Variedades.....	2,50
Guayaba o Cas.....	4,00
Otras Variedades	3,80
Kivi Pulpa Verde	4,25
Otras Dulce	6,80
Otras Variedades	3,25
Lima Mejicana.....	2,50
Limón Verna	0,70
Mango Haden.....	2,25
Tommy Atkins	2,00
Otras Variedades	1,90
Manzana Golden	1,40
Starking o Similares.....	1,30
Reineta.....	1,90
Granny Smith	1,80
Royal Gala.....	1,70
Fuji.....	1,70
Pink Lady	2,40
Verde Doncella.....	2,20
Melocotón Fresquilla o Pavia.....	2,00
Otras Variedades	4,00
Melón Piel de Sapo	1,50
Galia	1,80
Futuro	1,30
Naranja Navel	0,80
Rojito Lamuyo.....	0,60
Navel Late.....	0,90

Otras Variedades.....	0,90
Nectarina Otras Variedades.....	1,50
Níspero Otras Variedades	2,00
Nuez Nacional.....	4,25
Papaya Solo y Sunrise.....	2,00
Papayón	1,80
Otras Variedades	1,90
Paraguay UFO 4.....	4,00
Pera Ercolini / Morettini.....	3,50
Agua o Blanquilla	1,80
Limonera	2,00
Conferencia.....	2,00
Piña Africana.....	1,15
Golden Sweet	1,40
Plátano de Canarias Extra.....	3,40
De Canarias 1	3,00
De Canarias 2	2,80
Americano o Banana	1,40
Macho	1,80
Pomelo Rojo.....	1,30
Rambután	2,50
Sandía Con Semilla	0,90
Sin Semilla	1,10
Otras Variedades	1,00
Uva Sin Semilla Negra.....	3,50
Sin Semilla Blanca.....	4,50
Tamarindo	3,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Lisas Verde.....	0,65
Ajo Blanco.....	5,00
Tierno o Ajete	3,50
Morado	6,00
Otras Variedades	4,50
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,25
Violeta	0,70
Otras Variedades	0,60
Apio Verde	0,95
Amarillento	1,00
Berenjena Morada	1,50
Otras Variedades.....	0,90
Boniato o Batata.....	1,25
Brocoli o Brocoli o Brocol	1,60
Calabacín Verde	0,75
Blanco	0,80
Calabaza de Verano	0,55
De Invierno	2,00
Otras Variedades.....	0,45
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	1,00
Babosa.....	0,60
Morada.....	1,00
Recas y Similares.....	1,25
Blanca Dulce de Ebro.....	1,60
Francesa o Echolate	1,50
Otras Variedades	1,10
Tierna	0,80
Chirivía.....	1,20
Col Repollo de Hojas Rizadas.....	1,00
Lombarda o Repollo Rojo	0,80
Coliflor	1,25
Endivia	2,40
Escarola Rizada o Friséee	1,25
Lisa	1,20
Espárrago Verde o Triguero.....	3,25
Espinaca	1,20
Guindilla Verde.....	2,25
Roja	4,25
Guisante	4,20
Judía Verde fina	4,50
Verde Bobby	3,00
Verde Perona	3,75
Verde Otras Variedades.....	2,50
Laurel.....	1,00
Lechuga Batavia.....	0,50
Romana	0,65
Iceberg.....	0,70
Cogollo	1,25
Hoja de Roble	1,40
Lollo Rosso.....	1,40
Otras Variedades.....	0,30
Maíz o Millo.....	1,50
Nabo	1,00
Pepino Corto o Tipo Español	0,65
Perejil	1,00
Pimiento Verde Italiano	0,90
Rojito Lamuyo	1,50
Amarillo Tipo California.....	1,00
Verde Cristal	0,90
Rojito California	1,20
Verde Padrón	3,60
Ñoras Secas	20,00
Puerro	0,95
Rábano y Rabanilla	1,50
Remolacha Común o Roja	0,80
Seta Champiñón	2,40
Girgola o Chopo	3,80
Shii-Take	4,00
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life / Royesta.....	0,80
Liso Rojo Rama	0,80
Liso Rojo Pera	0,75
Cherry	1,75

Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información facilitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, durante el período comprendido del 12 al 18 de mayo de 2025. Precios origen. Semana 20/2025.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

La campaña de cítricos se da por finalizada en las provincias de Castellón y Valencia. En la Vega Baja, sin embargo, se están realizando las últimas compras de Navel Powell. Además, en esta comarca continúan las compras naranjas blancas Valencia-Late y Valencia-Midknight, si bien la 65% de su producción ya ha sido vendida. Respecto a las cotizaciones, al ir quedando poca producción por comercializar, se ha producido algún repunte de precios. Los precios de las naranjas blancas Valencia Late y Midnight continúan situándose por encima de la campaña anterior. En lo referente a la campaña del limón Verna, se ha vendido ya una parte importante de la producción y siguen realizándose transacciones con cotizaciones que no han variado respecto a las semanas anteriores.

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.

Liso Verde Rambo	1,20
Liso Rojo Tipo Canario.....	0,80
Liso Verde Mazarrón	1,20
Asurcado Verde Raf.....	3,00
Kumato	2,75
Otras Variedades.....	1,25
Zanahoria en Rama.....	1,20
Nantesa	0,90
Jengibre	3,50
Ñame o Yame	1,70
Oca o Quimbombó	3,80
Tamarillo Otras Variedades.....	4,50
Yuca o Mandioca o Tapioca	3,00
Hortalizas IV Gama	3,80
PATATAS	Euros/kg
Blanca Liseta Granel.....	0,75
Blanca Liseta Confec.....	0,70
Blanca Spunta Confec.....	0,85
Blanca Agría Granel	0,70
Blanca Agría Confec.....	0,70
Roja Otras Variedades Granel.....	0,90
Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 15 de mayo de 2025. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidiro, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.	
ALMENDRAS	Euros/Kg
Marcona	6,15
Largueta.....	5,59
Comuna	5,23
Ferragnes	5,39
Garrigues	5,44
Guara	5,37
Ramillete	5,44
Comuna Ecológica	5,77

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 20 al 23 de mayo de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	3,08-2,50
Cerezas	6,13-5,10
Fresones	2,60-2,45
Limonas	1,10-1,23
Manzana Golden	1,82-1,43
Melón Piel de Sapo	1,76-1,26
Naranja Navel	0,65
Nísperos	2,70-2,55
Pera Blanquilla	1,82-1,91
Sandías	0,98-0,91
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	0,93-0,70
Lechugas	0,71-0,64
Cebollas	
Grano de Oro.....	0,99-0,97
Coliflor	S/C
Espárragos	7,40-4,90
Judías Verde Perona	3,80
Patatas Calidad	0,88-0,83
Primor	1,01-1,10
Pimientos Verdes.....	0,96-0,98
Tomate Maduro	1,00-0,95
Verde	1,00-1,06

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 20 al 23 de mayo de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	3,00-3,50
Cerezas	6,00-3,50

Fresones	2,50
Limonas	0,90
Manzana Golden	1,00
Melón Piel de Sapo	1,10
Naranja Navel	1,00-0,75
Níspero	2,50-3,50
Pera Blanquilla	1,80
Sandías	1,00-1,10
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	1,20-1,70
Lechugas	0,80
Cebollas Grano de Oro.....	0,70-0,80
Coliflor	S/C
Espárragos	4,50-6,50
Judías Verde Perona	3,50-3,00
Patatas Calidad	0,55
Primor	1,00
Pimientos Verdes.....	1,00
Tomate Maduro	0,50
Verde	1,40-1,20

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 22 de mayo de 2025. Información de EFEGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª	180,00
Rama campo 2ª	S/C
AVENA	
Avena	
Blanca.....	S/C
Rubia	S/C
Forraje Avena	S/C
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Piense -62 kg/hl.....	S/C
Piense +62 kg/hl	S/C
CENTENO	
Centeno	S/C
GIRASOL	
Pipa	
Alto Oléico	S/C
Pipa de Girasol.....	S/C
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre	
Secadero	S/C
PAJA	
Paja Empacada	S/C
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	S/C
Duro Proté=12%.....	S/C
Extensible Chamorro.....	S/C
Forrajero.....	S/C
Gran Fuerza w 300.....	S/C
Media Fuerza w -300.....	S/C
Panificable	S/C
Triticales	S/C
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	S/C
Yero Grano	S/C

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 20 de mayo 2025. Información facilitada por EFEGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	155,00
CEBADA	
Importación.....	207,00
Nacional P.E. (62-64).....	227,00
CENTENO	
Centeno	S/C
COLZA	

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 20, del 12 al 18 de mayo 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>		
NARANJAS NAVAL		
Navel Powell	0,40-0,55	Alicante
NARANJAS BLANCAS		
Valencia Late	0,35-0,40	Alicante
Valencia Late	0,30-0,50	L. Valencia
Valencia Midnight	0,55	Alicante
Valencia Midnight	0,35-0,65	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Verna	0,50-0,65	Alicante
FRUTAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Albaricoque Temprano	0,85-2,10	Valencia
Cereza Burlat	2,90-3,15	Alicante
Nectarina Amarilla	0,75-1,83	Valencia
Níspero Algar	2,20	Alicante
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Ajo Tierno	1,94	Alicante
Apio Verde	0,46-0,62	Alicante
Alcachofa		
Consumo Fresco	0,45-1,20	Castellón
Industria Corazones	0,25-0,45	Alicante

Industria Corazones	0,25-0,50	Castellón
Industria Troceado	0,20-0,35	Alicante
Berenjena Rayada	0,53-0,69	Alicante
Rayada	1,02	Castellón
Boniato Rojo	0,51-0,86	Alicante
Blanco	0,88-0,95	Alicante
Calabacín	0,20-0,60	Alicante
Calabacín	0,50-0,55	Castellón
Blanco	1,27-2,62	Castellón
Calabaza		
Tipo Cacahuete	0,39-0,69	Alicante
Cebolla Tierna	0,76-0,85	Castellón
Spring	0,64-0,68	Castellón
Spring	0,44-0,56	Valencia
Col Lombarda	0,25-0,30	Castellón
Brócoli	0,20-0,59	Alicante
Brócoli Industria	0,15-0,20	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,16-0,37	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,26	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,29-0,39	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,30-0,45	Castellón
Coliflor Blanca	0,30-0,77	Alicante
Blanca	0,45-0,56	Castellón
Blanca	0,22-0,54	Valencia

Guisante Verde	2,12	Castellón
Haba Muchamiel	0,85-1,06	Castellón
Valenciana	0,34	Alicante
Judía Blanca	3,40-4,25	Castellón
Roja	4,25	Castellón
Verde Boby	2,66-2,95	Alicante
Verde Perona	3,40-4,70	Castellón
Lechuga Romana	0,25-0,51	Castellón
Trocadero	0,24-0,70	Castellón
Maravilla	0,30-0,55	Alicante
Patata Blanca	0,38-0,77	Alicante
Blanca	0,45-0,72	Castellón
Blanca	0,28-0,48	Valencia
Roja	0,35-0,48	Castellón
Pepino		
Blanco	0,52-0,86	Alicante
Pimiento California Amarillo	0,40-0,60	Alicante
California Rojo	0,50-1,10	Alicante
California Verde	0,31-0,80	Alicante
Lamuyo Rojo	0,35-1,17	Alicante
Lamuyo Verde	0,34-1,17	Alicante
Dulce Italia	0,73	Alicante
Tomate Acostillado	0,51-0,94	Alicante
Valenciano	1,41-2,30	Valencia

Redondo Liso	1,06-1,53	Castellón
Redondo Liso	1,20-1,76	Valencia
FRUTOS SECOS		
<i>(Kg/entrada/descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	4,66	Alicante
Comuna	5,00-5,25	Castellón
Largueta	4,91	Alicante
Marcona	5,46	Alicante
Marcona	5,75-6,25	Castellón
Plantea	4,66	Alicante
CEREALES		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ARROZ		
Cáscara redondo	0,60	Valencia
INDUSTRIALES		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	2,50-2,70	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	2,90-3,10	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,45-3,55	Castellón
Garrafa		
Entera	0,38-0,50	Castellón

Importación 34/36%	268,00
GARROFA	
Harina	311,00
Troceada	352,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	222,00
GIRASOL	
Importación	
34%	255,00
Semillas de Girasol	450,00
Importación 28/3	210,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación	262,00
Importación	224,00
Importación CE	225,00
MIJO	
Importación	350,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%	320,00
Harina	
Soja Nacional 47%	319,00
Aceite Crudo de Soja	1.213,00
Salvados de Soja	S/C
SORGO	
Importación	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	190,00
Forrajero	236,00
Panificable,	
mín. 11	246,00
Triticales	S/C
FRUTOS SECOS	
Euros/Tm	
ALMENDRAS	
Común 14 mm	8.400,00
Largueta 12/13 mm	7.050,00
Largueta 13/14 mm	8.050,00
Marcona 14/16 mm	13.000,00
Marcona 16 mm	13.070,00
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	198,00
Crudo	
de Palma	1.025,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cítricos, del 14 de mayo de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CÍTRICOS	Euros/Tm
Naranja Salustiana Calidad 1	S/O
Naranja Navel Powell, Barfield y Chisslet Calidad 1	S/O
Naranja Valencia Delta Calidad 1	S/O
Naranja Valencia Midnight y Barberina calidad 1	0,44-0,50
Naranja Valencia Midnight y Barberina calidad 2	0,36-0,43
Naranja Industria Grupo Navel	S/O
Industria Grupo Blanca	0,29-0,31

Nota: Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba. Sin IVA incluido. Para la

naranja de industria los precios son sobre camión.

Última sesión de esta campaña. Mercado con muy poca actividad y operaciones. Se deja de cotizar la Valencia Delta calidad 1ª y repetición de las cotizaciones de las variedades Valencia Midnight y Barberina de calidad 1ª y 2ª en base a operaciones puntuales. Repetición de las cotizaciones de industria del Grupo Blanca y Salustiana. La parte superior de las horquillas se corresponden con calibres altos y extras. La lonja agradece a todos los miembros su dedicación y esfuerzo durante toda la campaña.

Última sesión de esta campaña.

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 13 de mayo de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	S/O
Grupo 4. A	S/O
Grupo 4. B	S/O
Grupo 4. C	S/O
TRIGO BLANDO	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	S/O
Grupo 4	S/O
Grupo 5	S/O
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	S/O
Cebada	S/O
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 3 de junio de 2025.

Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 20 de mayo de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 21 de mayo de 2025, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO	
Pienso	195,00
Cebada	180,00
Triticale	185,00
Centeno	163,00
Avena	162,00

Maíz 213,00

FORRAJES	Euros/Tm
Alfafa	
Paquete Rama	S/C
Paquete Deshidratado	S/C
Paja 1ª Cebada	42,00
Veza	
Forraje de 1ª	S/C
Forraje	S/C
PATATAS	
Euros/Tm	
Agria	S/C
Jaerla	S/C
Kennecec	S/C
Red Pontiac	S/C
Red Scarlett	S/C
Yona	S/C
ALUBIAS	
Euros/Tm	
Pinta	S/C
Riñón de León	S/C
Canela	S/C
Redonda	S/C
Negra	S/C
Palmeña Redonda	S/C
Planchada	S/C
Plancheta	S/C
GIRASOL	
Euros/Tm	
Girasol	S/O
Girasol Alto	
Oleico	S/O

Después de más de tres meses de Gobierno de Donald Trump, y de solo hablar de aranceles, parece que ahora los mercados por fin empiezan a tener en cuenta las noticias agronómicas. La importante subida en los precios del trigo ayer en París ha puesto de relieve este hecho. Las informaciones que provienen de Rusia con unas importantes heladas primaverales en las zonas más productivas que rebajarán los rendimientos, sumado a la sequía importante que está padeciendo China, motivan que no todo era la estabilidad que algunos auguraban y que hasta que no se complete la cosecha todavía podemos tener sorpresas. Hay que destacar la zona norte de Europa que también empiezan a degradarse los cultivos debido a las altas temperaturas registradas no acordes con esta época del año. Hasta ahora había muy poca demanda por parte de los grandes consumidores de cereales, que esperaban aún mejores precios, pero no es la primera vez que fallan en sus previsiones. Así hoy en la sesión de la lonja de León se ha acordado repetir el precio del trigo a la espera de que se aclaren todas estas circunstancias puesto que es el cereal que más presionado ha estado en el mercado. Se puede consultar más información en la página web de la lonja www.lonjadelleon.es.

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 19 de mayo de 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara	5,15
Comuna	
Ecológica	5,35
Pelona	3,85
Belona	5,25

Constantí	5,52
Vairo	5,10
Lauranne	5,05
Común	4,90
Largueta	5,15
Marcona	5,75

PIÑÓN	Euros/Libra
Alameda	44,00
Castilla	44,00
AVELLANA	
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 Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 19 de mayo de 2024. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO	
Blando	205,00
Cebada	
P. E. (+64)	195,00
Avena	165,00
Centeno	S/C
Tricale	195,00
Maíz, (14°)	222,00
LEGUMINOSAS	
Euros/Tm	
Guisantes	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano	S/C
Lenteja	
Armuña	S/C
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	49,00

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 22 de mayo de 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada	145,00
AVENA	
Avena	164,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	182,00
CENTENO	
Centeno	163,00
COLZA	
Colza	S/C
GIRASOL	

Girasol	S/C
PAJA	
Paja	
Empacada	40,00
TRIGO	
Trigo	
Nacional	195,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 13 de mayo 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	S/O
Grupo 4	S/O
Grupo 5	S/O
Pienso	
Importación	225,00
TRIGO DURO	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	S/O
Grupo 4	S/O
Triticale	
Nacional	S/O
Importación	S/O
Avena	
Importación	218,00
Nacional	S/O
Cebada,	
Igual y más de 64	215,00
Menos de 64	210,00
Importación Origen Puerto	218,00
Maíz	
Importación origen Puerto	226,00
Nacional	S/O
Habas	
Nacional	330,00
Importación	S/O
Guisantes	
Nacional	334,00
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 27 de mayo de 2025.

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 22 de mayo de 2024. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2024-2025).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero	239,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	195,00
Pienso -62 kg/Hl	188,00
AVENA	
Rubia	S/C
Pienso	192,00
TRIGO	
Duro Pr>12	S/C
Pienso	

MERCADOS NACIONALES

Fuerza +300w +14 pr.....S/C
Fuerza -300 +12,5 pr.....S/C
Panificable Pr>11, W<200.....230,00
Chamorro.....S/C
Triticale.....202,00
Centeno.....S/C
Guisante.....275,00
Yeros.....S/C
Garbanzo
sin limpiar.....S/C
Veza.....S/C
Alfafa 1ª.....195,00
Paja 1º + p grande.....56,00
Avena en Rama.....S/C
Veza Henificada.....115,00

Nota: Pocos movimientos, con ligeras bajadas en grano. Pendientes e posibles cambios de tendencia en el mercado internacional. Primeras siegas de forrajes. Próxima cotización 5 de junio de 2025.

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 12 de al 18 de mayo de 2025, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES Euro / Kilo

Trigo Media Fuerza.....21,33
Trigo Pienso.....20,78
Cebada Malta.....19,80
Cebada Pienso.....18,60
Maíz.....S/C
Tricale.....19,20

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.....0,70
Verde.....0,60
Borrajá.....0,70
Lechuga
Rizada.....3,60
Cogollos.....3,00
Apio.....S/C
Cardo.....S/C
Repollo.....0,40
Coles de Bruselas.....S/C
Coliflor.....6,75
Brócoli.....0,60
Romanescu.....S/C
Alcachofa.....2,30
Industria.....1,00
Espárrago Fresco IGP Navarra.....3,25
Industria.....2,45
Haba Calzón.....1,20
Grano.....0,80

FRUTAS Euros/Kg

GRUPO PERA
Limonera 60+.....S/C
Ercolini 50+.....S/C
Blanquilla
DOP.....0,60
Conferencia
DOP 75+.....S/C
70-75 mm.....S/C
65-70 mm.....S/C
Conferencia 65-70 mm.....S/C
Industria.....0,11

GRUPO MANZANA

Industria.....0,13
Golden 70+.....0,55
Fuji 70+.....0,75

Las tormentas de esta semana, acompañadas de pedrisco durante la jornada del martes, han afectado a varios municipios de Rioja Baja dañando a frutales de hueso y de pepita, entre otros cultivos. Los pequeños frutos han quedado marcados por la piedra, preocupando especialmente a los agricultores de la pera, que están entrando continuamente a sus fincas para vigilar y aplicar las medidas necesarias con el fin de evitar que el fuego bacteriano siga propagándose. Respecto a los precios, se mantiene la estabilidad una semana más.

FRUTOS SECOS Euro / Kilo

ALMENDRAS
Común.....0,99
Largueta.....1,26
Marcona.....1,33
Floración
Tardía.....1,56
Ecológica.....1,29

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 12 al 18 de mayo de 2025.

CEREALES

■ **De invierno:** En **Cádiz**, la fenología de los cereales en **zonas de la Campiña**, se encuentra en maduración de granos, comenzando la recolección en las zonas más adelantadas. En zonas de sierra, se encuentran en fase de grano lechoso. Se observan problemas de enfermedades debido a las lluvias. En **Córdoba**, el **cereal de invierno en La Campiña** se encuentra en fase de grano lechoso cambiando de color. El tiempo fresco ralentiza el llenado y la maduración. En **Granada**, en las **comarcas Alhama, Montefrío, Iznalloz y Guadix**, los **cereales** se encuentran en estado de grano lechoso. Las espigas están formadas, pero son finas. En general presentan un color amarillo-verdoso. Se observan problemas de **avenas** y otras malas hierbas. En la **zona de la Vega de Granada**, los **trigos** presentan una espiga con un desarrollo medio. En **Huelva**, el **cereal en la comarca Costa**, se encuentra en fase grano pastoso con granos en maduración. En la **comarca Andévalo, zona sur**, se observan parcelas de **trigos blandos** y **cebadas** en fase de maduración de granos; en la zona más al norte, hay parcelas amarilleando y en fase de grano lechoso. Muchas espigas no han finalizado su desarrollo de forma adecuada o no han podido granar bien. En **Jaén**, en la **comarca de La Loma**, el **cereal** en general se encuentra en estado de grano pastoso, de color amarillo y madurando granos. El tamaño de las espigas en algunas zonas se ha quedado algo corto. En algunas parcelas no se ha podido aplicar avenida y hay infestación de avena loca, en otras, se observan margaritas y amapolas. En **Málaga**, en las **comarcas Norte y Centro**, los **trigos** están cambiando de color, amarilleando, con parcelas completas y granos en fase de grano lechoso. Las más adelantadas se encuentran en fase de maduración. Se han tratado con herbicidas y las parcelas se ven limpias. En **Sevilla**, con la subida de temperaturas, la maduración de granos se ha acelerado en todas las zonas. En las **comarcas Campiña y Sierra Sur**, los **trigos** se encuentran en fase de grano pastoso, las parcelas están completas, con impurezas y presentan un llenado heterogéneo de las espigas. En **zonas de Mairena del Alcor-Viso del Alcor-Alcalá de Guadaira**, los **trigos** se encuentran maduros a punto de comenzar la campaña. En la **zona de Aljarafe-Marismas**, la mayoría de parcelas están en grano maduro y con desarrollo desigual.

LEGUMINOSAS

En **Córdoba**, leguminosas como **habas** y **guisantes** están próximos a la recolección y con presencia de malas hierbas debido a las precipitaciones y a la dificultad de controlarlas. En **Granada**, en las **comarcas de Montefrío e Iznalloz**, se observan parcelas de **guisantes** en fase de desarrollo de zarcillos, sin ninguna flor hasta el momento. Son siembras tardías. En **Huelva**, las **habas** y los **guisantes** se encuentran en fase de maduración de granos y en breve se iniciará la recolección. Los **altramuces** más tempranos, se encuentran también en fase de maduración de grano (**zona de San Juan del Puerto**). Los **garbanzos** se encuentran en fase de formación de la vaina los más adelantados y en crecimiento vegetativo los más tardíos. En **Málaga**, los **garbanzos** se encuentran en fase de crecimiento de brotes y comenzando floración. A pesar de las lluvias se observa el cultivo limpio. En **Sevilla**, los **garbanzos** se encuentran en fase de formación del fruto con las vainas formadas y otras, en floración. Las más retrasadas en fase de crecimiento de brotes laterales. En las parcelas de **habas** está comenzando la cosecha. Los cultivos de las **alfalfas** se encuentran con los primeros cortes, de momento, con buenos rendimientos y ausencia de enfermedades.

CULTIVOS FORRAJEROS

Se han ensilado algunas parcelas de **forrajes**, encontrándose otras hileradas en espera de ser empacadas. Las parcelas más adelantadas se observan ya empacadas. El cultivo de la **alfalfa** se encuentra en fase de crecimiento, e incluso se realizan los primeros cortes, obteniéndose por lo general buenos rendimientos.

TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

En la **comarca de La Vega (Granada)**, se observan parcelas de **patatas** de media estación en fase de desarrollo de hojas, encontrándose las más adelantadas, en crecimiento de brotes laterales. En **Málaga**, en la **comarca Norte**, se observan parcelas de **patatas** de media estación en fase de desarrollo de hojas, crecimiento de brotes y las más adelantadas, empezando el engorde del tubérculo. Se observa que hay zonas donde el mildiu ha afectado de forma importante. La campaña de la patata temprana en **Sevilla** está comenzando desde hace algunos días. Las lluvias han provocado la disminución de rendimientos. En variedades como **Corina**, se llega a las 20 t/ha. Se han dado varios tratamientos contra el mildiu con diferentes productos. De febrero a mayo se han dado hasta siete aplicaciones en algunas parcelas. Este mes se ha aplicado secante para defoliar el cultivo antes de la cosecha.

CULTIVOS INDUSTRIALES

El cultivo del **girasol** presenta una fenología muy dispar dependiendo de la zona de cultivo. Desde parcelas alcanzando la fase de inflorescencias hasta las más tardías comenzando el desarrollo de hojitas nuevas. El cultivo está regabinado en muchas zonas y con buen crecimiento gracias a las lluvias. Por otro lado, la fenología del **algodón** se encuentra en fase de desarrollo de las primeras hojitas, algo retrasada en algunas zonas por el clima. Se está regando por aspersión. Hay fallos de plantas en las parcelas debido a una mala nascencia por las intensas lluvias registradas. En el cultivo de la **colza**, en **Huelva**, se observa el estado fenológico de maduración de granos con la planta secándose y en breve se producirá la recogida.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En **Almería**, el cultivo de la **sandía** se puede observar en distintos estados de desarrollo, desde plantaciones realizadas recientemente a otras que se encuentran en fase de engorde de frutos. La previsión es que se continúen realizando nuevas plantaciones ya que se observan terrenos que se preparan para iniciar el cultivo. Todo va a depender fundamentalmente de la disponibilidad de agua de riego. En las plantaciones tempranas de **melón** de distintos tipos, situadas en zonas cálidas, se observa el cultivo en diferentes fases de desarrollo. Las parcelas más adelantadas se encuentran en fase de maduración de los frutos y otras en fase de cuajado. Las plantaciones tardías continúan protegidas con tunelillo. Las plantaciones de **espárrago verde** que han sido forzadas bajo macro-túnel, continúan la fase de desarrollo vegetativo, aplicándose programas de abonado. Se observan las plantaciones con una gran vegetación, sobrepasando el cultivo en algunos casos el metro de altura. En la **comarca del Bajo Almanzora**, la campaña de **brócoli** y **lechuga** está casi finalizada, realizándose las últimas recolecciones en las parcelas más tardías. En **Cádiz**, la campaña de las **zanahorias** se encuentra en el ecuador con importantes pérdidas debido a las lluvias caídas estos meses. Las últimas siembras fueron en el mes de febrero y finalizarán en el mes de junio. Variedades como **Soprano** son de las más empleadas. Las **coliflores** en la **comarca Campiña de Cádiz** se encuentran en recolección y finalizan en el mes de mayo. Las mermas de producción están siendo significativas. Se están regando diariamente en estos momentos. La campaña de los **puerros** está en su recta final con mermas, en el mes de marzo hubo problemas debido a las lluvias intensas. La flor se ha subido por estrés climático, engorda menos y crece en altura. Esta situación hace que el producto no sea comercialmente óptimo. En **Córdoba**, las **cebollas tempranas** se encuentran con buen calibre y rematando el tamaño para comenzar campaña, mientras que las tardías se encuentran en fase de desarrollo de hojas y está regándose con cobertura por aspersión. En **Granada**, con la subida de las temperaturas, las parcelas en riego de la **comarca de La Vega** se encuentran con las **esparragueras** formándose. La campaña ha finalizado en muchas zonas. En la **comarca de Alhama** aún hay alguna parcela cogiéndose. Ha empezado la campaña de **ajos Spring** en la **comarca de La Vega, zona Huétor-Tajar**. Se encuentran recogidos en el campo, esperando secarse para cortarlos. Los calibres son medios y los rendimientos también son normales. En **Málaga**, las **habas** para consumo

humano con recolección en verde en la **zona de Antequera**, se encuentran con buen desarrollo, una longitud de vaina importante y calibres gruesos. Lógicamente por las lluvias caídas muchas parcelas presentan abundante mala hierba. Las **cebollas tempranas** se encuentran en fase de engorde del bulbo comenzando campaña. Han sufrido muchos daños por la climatología y se esperan rendimientos medio-bajos. Las tardías se encuentran en fase de desarrollo de hojas y comienzo de engrosamiento de la base del tallo, han resistido mejor los temporales. Se observan en **Sevilla**, parcelas de **cebollas tempranas** en recolección, en la **zona de Morón**, con buen calibre y rendimientos. Y en **Guillena, zona Torre la Reina**, calibres importantes con producciones al alza. Los cultivos de **cebollas grano** y **cebollas de medio grano** se encuentran en desarrollo de hojas, con 4-6 hojitas como media.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En **Almería**, en la mayoría de las plantaciones de **pimiento** ya ha finalizado el ciclo de cultivo y se procede a la limpieza de restos de cultivo y posterior desinfección del invernadero. En las plantaciones de **tomate de ciclo corto** continúa la recolección y en la mayor parte de las plantaciones de ciclo largo, ya han finalizado. En **berenjena**, la mayoría de invernaderos se encuentran en plena recolección. Se siguen obteniendo frutos de buena calidad. En las plantaciones agotadas se arrancan las plantas y se procede a realizar labores de limpieza para adecuar el invernadero para el inicio del siguiente cultivo. Las plantaciones de primavera de **pepino** están en plena producción. El cultivo se mantendrá si los precios mejoran, de lo contrario muchos agricultores arrancarán sus plantaciones. También está en plena producción el cultivo del **calabacín**. Se están recolectando frutos de buena calidad y no se observan problemas de cuajado. Se están dando por finalizadas algunas plantaciones por bajos precios. En la **comarca del Bajo Andarax-Campo de Níjar**, el cultivo de la **sandía** está en plena recolección. Se están obteniendo buenos rendimientos y cosechando frutos de buena calidad. Por ahora con buen precio para el agricultor. En la **comarca del Poniente**, las **sandías** continúan engordando y madurando los frutos en las plantaciones más tardías. Sin embargo en gran parte de las más tempranas ya han recolectado. En los invernaderos con cultivo de los diferentes tipos de **melón**, se están recolectando frutos de buena calidad. El ciclo del cultivo se está desarrollando sin incidencias destacables. En los invernaderos que ya han cortado, se están retirando los restos de cosecha y se está preparando para desinfectar. En **Huelva**, continúa la campaña de la **fresa** acercándose a su tramo final de producción.

FRUTALES DE HUESO

En **Granada**, en las **comarcas de Montefrío e Iznalloz**, se observan parcelas de **cerezos** con los frutos en fase de engorde. No se observan racimos, solo frutos individuales todavía de color verde y con el tamaño algo mayor que un garbanzo. Los **cerezos** se encuentran con buen estado vegetativo y sin plagas. En las parcelas más tardías, se observa el fruto recién cuajado. Las parcelas más adelantadas de manzanos presentan una fenología de floración, y en las más tardías, las flores separadas y creciendo en fase de botón rojo o rosa. En **Huelva**, se recogen **melocotones (Prima Gold 3 de carne amarilla) y Nectarinas de carne blanca y amarilla (Primaprima y Red Sweet)** en la **comarca Costa**. Los rendimientos son positivos. Las **ciruelas** están un poco más retrasadas con parcelas en fase de engorde de fruto. En **Jaén**, en **zonas como Torres**, se observan parcelas de **cerezos** con los frutos en fase de engorde, de color verde, sin llegar a la maduración. En otras parcelas más adelantadas, las **cerezos** ya están cogiendo color. No presentan demasiado calibre esta campaña y la previsión de producción es media.

FRUTOS SECOS

En **Almería**, en las plantaciones de **almendros**, las lluvias caídas los últimos días, van a ser muy beneficiosas para una adecuada evolución de la cosecha. Los **almendros** se encuentran con un excelente desarrollo vegetativo, siendo muy superior a años anteriores. Se observan árboles totalmente cubiertos de hojas con brotaciones bien desarrolladas. En **Córdoba**, el estado fenológico dominante de los **almendros** es el de fruto en fase de engorde. Continúan las labores de control de malas hierbas y mantenimiento de la cubierta vegetal. En **Granada**, en las **comarcas de Alhama y Valle de Lecrín**, los **almendros** se encuentran en fase de engorde de fruto, aunque el cuaje ha sido dispar. Hubo algo de heladas y la polinización no fue buena con las lluvias de marzo. En **Jaén**, el estado fenológico predominante de las plantaciones de **almendros** es el J (Frutos desarrollados). Los almendros en las **comarcas Campiña Norte, Sierra Morena y La Loma**, presentan un buen desarrollo vegetativo, con los frutos en fase de engorde y buena carga. Los frutos tienen un tamaño medio de unos 20-30mm. En **Málaga**, el estado fenológico de los **almendros** oscila entre I (Fruto joven) y J (Fruto desarrollado). En la **zona de la Axarquía**, encontramos parcelas en fase de engorde de fruto. Las lluvias han afectado la floración. En la **comarca Norte**, se observan plantaciones nuevas de **almendros** con buen crecimiento vegetativo y frutos con tamaños importantes.

CÍTRICOS

En **Córdoba**, el estado fenológico dominante de las variedades por recolectar, tardías en su mayoría, se halla en M (Maduración)/(Recolección). Respecto a la nueva campaña 2025-2026, que dio comienzo el 1 de abril de 2025, se observa como estado dominante H (Caída de estilos). Se acerca el final de la campaña de **cítricos** en la provincia y por tanto ya queda poca fruta en campo. La demanda sigue activa y los precios se mantienen estables con ligera tendencia al alza. En **Sevilla**, la fenología de los naranjos en la provincia es la de caída fisiológica de frutos, la cual está produciéndose de forma importante. Los más tardíos se encuentran con frutos rodeados de sépalos en corona. En general, la floración ha sido irregular dependiendo de cómo ha impactado el clima, con **zonas en La Vega** afectadas por granizadas y excesivas lluvias.

OLIVAR

En **Córdoba**, hay una gran disparidad de estados fenológicos. En el 75% de las parcelas de control, se encuentra entre D3 (la corola cambia de color y F (floración). Se realizan labores de mantenimiento de la cubierta vegetal y tratamientos de control de la generación antófaga del prays (Prays oleae), especialmente en plantaciones jóvenes y en aquellas con menor cantidad de flores. En las **comarcas de Iznalloz y Montefrío (Granada)**, se observa la trama con las corolas visibles, de color verde y las inflorescencias con buen tamaño aunque no muy cargadas. Se ven daños por algodoncillo y repilo en algunas zonas. En **Jaén**, en la **comarca de La Loma, municipios de Canena, Ibrós, Lupión, Bejigar y Baeza**, se observan **olivos** en estados fenológicos que van desde D1-D3 (Corola visible-corola cambio de color) a F (Floración), en la misma parcela, e incluso en el mismo **olivo**. En las parcelas de intensivo y super intensivo, las flores se están marchitando y está comenzando el cuajado de fruto. Se les ha aplicado compuestos ricos en fósforo y magnesio, bioestimulantes de las raíces, y oligoelementos. En la **zona de "La loma alta" municipios "Villanueva del Arzobispo, Villacarrillo, Sorihuela del Guadalimar, Beas de Segura e Iznatoraf"**, nos encontramos con un número importante de parcelas afectadas por algodoncillo del **olivo**. Tras una primera actuación se han conseguido reducir sensiblemente las poblaciones en algunas parcelas. La previsión es el abordaje de la segunda generación del algodoncillo, coincidiendo con el control de la generación antófaga de prays, en aquellas parcelas en las que no habido reducción tras la primera actuación. Se está recomendando el uso de insecticidas respetuosos con los depredadores. En **Málaga**, en la **comarca Norte y Centro**, el **olivo** se encuentra en fase de floración con los pétalos caídos en las zonas más adelantadas. La floración ha sido abundante. Hay zonas con algodoncillo en estas comarcas. En **Sevilla**, la fenología oscila entre floración-caída de pétalos con los primeros frutos cuajados y las más tardías con la corola visible cambiando de color. Hay zonas desiguales, con muchos estados fenológicos dentro de la misma parcela e incluso el mismo árbol del **olivo**.

Hispattec evoluciona la inteligencia artificial aplicada al sector hortofrutícola

Margaret Professional Assistant se lanzará el próximo 1 de julio

► ÓSCAR ORZANCO. ALMERÍA.

Hispattec Agriinteligencia mostró la semana pasada en Almería sus avances en inteligencia artificial (IA) aplicada al sector hortofrutícola, y anunció el lanzamiento de Margaret Professional Assistant el próximo 1 de julio.

Más de 180 cargos directivos de cooperativas y empresas hortofrutícolas, así como representantes de diferentes instituciones como Coexphal, Tecnova, Fruit Attraction o las Universidades de Almería y Córdoba, entre otros, participaron en el evento 'La IA para la agricultura como nunca la hubieras imaginado', organizado por la compañía tecnológica en los Cines Yelmo de Almería.

Durante la presentación se mostraron los constantes avances de Hispattec en el ámbito de la IA aplicada al sector hortofrutícola, que ahora culminan con el lanzamiento de Margaret Professional Assistant. Se trata de un asistente de inteligencia artificial generativa que permitirá eliminar cualquier barrera tecnológica ya que, gracias a un interfaz avanzado, los usuarios podrán interactuar con los sistemas ERPago, Efemis y Control Tower a través de un lenguaje natural, simplemente hablando a través de WhatsApp.

Con esta nueva herramienta, Hispattec ha logrado que los usuarios puedan solicitar cualquier tipo de información disponible en los datos registrados en sus sistemas de gestión, y que se han ido recopilando a lo largo de los últimos 30 años, recibiendo en cuestión de segundos. Estos informes también incorporan



Imagen de la presentación de Margaret Professional Assistant en los cines Yelmo de Almería. / ÓSCAR ORZANCO

información procedente de fuentes externas relevantes, fiables y contrastadas.

Margaret Professional Assistant cuenta con una estructura de tres agentes. Un agente de conocimiento que se ha ido entrenando con la información que necesita cada persona y proceso. Uno de reporte que ofrece respuesta ante cualquier pregunta sobre datos; y un agente de registro de información. Además, esta solución también integra y conecta otros servicios desarrollados por Hispattec como Margaret

Documents, Margaret SatData, Margaret VR para el reconocimiento de imágenes o Margaret Planner para la planificación automatizada de pedidos.

Durante la presentación, Alberto Oikawa, Chief Technology Officer de la firma, explicó los avances de la compañía en inteligencia artificial. "En 2022 llegó Margaret, nuestra plataforma desarrollada bajo el paradigma de la IA, diseñada exclusivamente para el sector agroalimentario. En Hispattec comenzamos desar-

rollamos software con visión, y hoy damos un nuevo paso buscando una agricultura que piensa, que aprende, que evoluciona, que cambia, siempre en base a la inteligencia. Y en este sentido, la inteligencia artificial generativa ha llegado para cambiar la forma en la que trabajamos. Nos permite acelerar procesos, automatizar tareas, consumir información de forma sencilla, pedir informes, potenciar la relación entre los humanos y las máquinas".

"La IA está cambiando la agricultura. En Hispattec lleva-

mos años construyendo una visión en la que convergen datos, tecnología y agricultura para generar productos y soluciones que son útiles y aportan valor. Esa apuesta por el conocimiento y la innovación constante es la que nos permite presentar Margaret Professional Assistant, un asistente virtual apoyado y entrenado en los últimos modelos de lenguaje", explicó Alberto Oikawa.

Por su parte, Gonzalo Martín, Chief Product & Strategy Officer de Hispattec Agriinteligencia, destacó que los estudios confirman que el 60% de los puestos de trabajo tienen por lo menos un 30% de tareas automatizables, y los que mayor probabilidad tienen de ser automatizados son aquellos que implican actividades físicas repetitivas, así como el procesamiento y la recolección de datos.

"La inteligencia artificial generativa puede impactar en todos los procesos de nuestra organización. La cuestión es saber gestionar bien el cambio. No se trata sólo de instalar una app o una aplicación y ya está todo conseguido. Para alcanzar ese 30% de automatización hay que saber utilizarla y para eso hay que tener los datos domesticados, conocer los procesos", indicó el representante de Hispattec.

En su presentación, Gonzalo Martín realizó una demostración práctica de algunas de las capacidades de Margaret Professional Assistant en vivo. Para ello, interactuó en tiempo real con el asistente desde WhatsApp lanzándole preguntas en texto y mediante mensajes de voz relacionadas con distintas cuestiones de interés para el sector hortofrutícola.

Por su parte, José Luis Molina, CEO de Hispattec, señaló que "la inteligencia artificial no es una moda pasajera más, es algo importante, y el sector agroalimentario tiene una gran oportunidad de incorporar tecnología influyendo en los modelos de negocio, haciéndolos más eficientes. En Hispattec ofrecemos soluciones que buscan impactar en los procesos haciendo mejor el futuro de este sector".

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Se estima que el 14% de los productos se pierde entre la cosecha y el punto de venta*, en parte debido al deterioro causado por moho y podredumbre. Para ayudar a abordar este desafío global, Biotalys (Euronext - BTLs), una empresa de tecnología agrícola (AgTech) que desarrolla soluciones de biocontrol basadas en proteínas para la protección sostenible de cultivos, y AgroFresh Solutions, Inc., referente mundial en soluciones postcosecha para productos frescos, han anunciado una nueva colaboración para desarrollar y comercializar fungicidas biológicos sostenibles para uso postcosecha.

Los fungicidas ya son esenciales para proteger los productos frescos después de la cosecha, y esta colaboración ampliará las herramientas disponibles en la industria con soluciones biológicas respetuosas con el medio ambiente, diseñadas para satisfacer las necesidades cambiantes de los mercados de todo el mundo.

"Las soluciones de frescura postcosecha son especialmente críticas para cultivos de alto

Biotalys y AgroFresh se asocian para proteger los productos frescos

Estas dos firmas referentes en innovación agrícola sostenible desarrollarán soluciones biológicas con el objetivo final de reducir el desperdicio de alimentos

valor y altamente perecederos, donde incluso pequeñas pérdidas pueden representar un gran desperdicio de alimentos y un impacto económico significativo. Como líder mundial en innovación en frescura postcosecha, AgroFresh se enorgullece de asociarse con Biotalys para desarrollar soluciones sostenibles de fungicidas biológicos", dijo Clint Lewis, CEO de AgroFresh. "Esta colaboración representa un paso importante en la expansión de nuestra línea de innovación con tecnologías sostenibles y novedosas que preservan la frescura, reducen el desperdicio y respal-

dan el éxito de los proveedores de productos frescos en todo el mundo."

El deterioro fúngico sigue siendo uno de los desafíos más persistentes y complejos en la cadena de suministro postcosecha. Una vez cosechados, los productos frescos pierden sus defensas naturales y se vuelven altamente susceptibles al deterioro causado por hongos. Estos patógenos prosperan en entornos comunes de almacenamiento y transporte, y pueden propagarse rápidamente, lo que hace que la gestión de enfermedades constante y eficaz sea esencial. A medida que los

productos atraviesan cadenas de suministro cada vez más globales y orientadas a la calidad, las herramientas biológicas que apoyan la frescura y reducen las pérdidas se están volviendo más importantes que nunca.

"El mercado global de fungicidas postcosecha está valorado en 300 millones de dólares**. Nuestra expansión a este segmento crítico representa un paso importante para Biotalys y demuestra el gran potencial y la versatilidad de nuestra plataforma AGROBODY(TM) basada en proteínas para ayudar a preservar la calidad de los alimentos

sin residuos químicos", comentó Kevin Helash, CEO de Biotalys. "Estamos entusiasmados con la oportunidad de colaborar con el líder mundial en control de calidad alimentaria postcosecha para llevar nuestras soluciones de biocontrol a este segmento y marcar una diferencia significativa en los próximos años."

Juntos, AgroFresh y Biotalys están impulsando el futuro de la protección postcosecha a través de la innovación basada en la ciencia. Al combinar una profunda experiencia en frescura de productos con tecnología de biocontrol de vanguardia, las empresas tienen como objetivo ayudar a la industria de productos frescos a afrontar los desafíos actuales y adaptarse a las necesidades cambiantes de los mercados globales, con soluciones sostenibles que mantienen los alimentos frescos por más tiempo y reducen el desperdicio de alimentos a nivel mundial.

* Fuente: Informe de la FAO, 29 de septiembre de 2022 - 'Tackling food loss and waste: a triple win opportunity'

** Fuente: Informe del mercado mundial de biocontrol 2023 de DunhamTrimmer.

► RAQUEL FUERTES. MADRID.

Fruit Attraction 2025 se celebrará este año un poco antes de lo habitual, del 30 de septiembre al 2 de octubre. Ifema registra una reserva de espacios superior al 90% en este momento, según expuso María José Sánchez, directora de la feria, en la presentación de la 17ª edición celebrada en la embajada de México (país invitado este año junto con Malasia) en Madrid.

La superficie de exposición adjudicada hasta la fecha alcanza los 70.000 m², un 8% más que en el mismo periodo del año anterior. Estos datos hacen que las previsiones para la próxima edición sean optimistas y se esperan unas cifras de participación superiores a las 2.500 empresas, 75.000 m² útiles dedicados a la oferta hortofrutícola y con una asistencia de más de 120.000 profesionales procedentes de 150 países. Estas cifras superan las de ediciones anteriores, constituyendo nuevos récords. Desde el punto de vista operativo, hay que señalar un horario de 9.30 a 19.00h, y hasta las 16.00h el último día.

En la presentación, además de la directora de Fruit Attraction, intervinieron Arancha Priede, directora general de Negocio Ferial y Congresos de Ifema Madrid, Cecilio Peregrín y José María Pozanco, presidente y director de Fepex, respectivamente, así como Elena Curzio, encargada de Asuntos Económicos-Comerciales y Promoción de la Embajada de México en España.

“Fruit Attraction 2025 marca un hito significativo en su tra-

Fruit Attraction bate sus propios récords

La feria alcanza el 90% de ocupación a cuatro meses de su celebración y refuerza su liderazgo



La presentación de Fruit Attraction se celebró en la embajada de México. / FA

vectoria al afianzarse como una de las principales ferias mundiales del sector hortofrutícola. Además, refuerza su liderazgo con una ampliación estratégica y una nueva sectorización que optimizará la experiencia de expositores y visitantes”, afirman desde la organización. La edición 2025 ocupará 10 pabellones, 3, 4,

5, 6, 7, 8, 9, 10, 12 y 14 del recinto ferial madrileño, constituyéndose como la feria de mayor tamaño de las organizadas por Ifema.

■ NUEVOS ESPACIOS

La nueva configuración de pabellones también conlleva una redistribución de espacios temáticos. Los pabellones impares

acogerán las novedades de las empresas españolas, además de las propuestas del área Innova&Tech (pabellón 5). Por su parte, los pares reunirán la oferta de compañías de Europa (4, 6 y 8), empresas individuales que operan en el mercado global (8 y 10), América (12), y África y Asia, en el 14. Con respecto al área Fresh Food Logistics, se ubicará en el 4. Además, para completar la oferta expositiva, la mayoría de los pabellones contará con el área de Industria Auxiliar, “asegurando la representación de toda la cadena de valor del sector en Fruit Attraction”, según recalcan los organizadores.

El tomate, la hortaliza más consumida en el mundo, será el producto estrella este año y concentrará diversas iniciativas en torno a este producto, que se mantiene como la hortaliza más demandada en nuestro país, y cuya producción tiene un impacto económico muy significativo en España, según se destacó en el evento de presentación.

Además, en esta edición se dará protagonismo a los productos orgánicos, con acciones

diferenciadas para destacar los stands que presenten este tipo de productos en Fruit Attraction.

En su próxima edición, “al potente Programa de Compradores Internacionales vuelve a sumarse a la iniciativa Países Importadores Invitados, con México y Malasia como protagonistas”.

Por segunda vez, Fruit Attraction otorgará los Premios al Mejor Stand. Un galardón que reconocerá aquellos espacios expositivos que destaquen en la feria por su creatividad, diseño y compromiso con la sostenibilidad en sus cuatro categorías: Premio Stand Más Original; Premio Stand de Mejor Diseño; Premio Stand Más Sostenible y Premio Stand Aclamado por el Público.

Los Innovation Hubs Awards premiarán el mejor proyecto, producto o servicio para el sector, siempre valorando los criterios de innovación, sostenibilidad, tecnología aplicada y conocimiento. Como en otras ocasiones, todas las candidaturas presentadas se expondrán en el área Innovation Hub en el nexo de los pabellones 4 y 6.

Fruit Attraction volverá a convertirse en centro de conocimiento en los diferentes Foros, que acogerán un completo programa de jornadas técnicas conformado por unas sesiones caracterizadas por la gran diversidad de contenidos, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes. Entre otros, Fruit Attraction acogerá los congresos Grape Attraction, Biofruit Congress o Fresh Food Logistics The Summit.

‘No hay verde sin azul: resiliencia hídrica e innovación para la sostenibilidad del agua’

La jornada sobre la importancia de la gestión del agua se celebró en la Sala Cultura de Cajamar en Valencia

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El encuentro profesional organizado por la Federación Nacional de Comunidades de Regantes de España (Fenacore), Grupotec y Kiwa, con la colaboración de Cajamar y Anecoop, reunió a referentes del sector hídrico, representantes institucionales, comunidades de regantes y expertos del ámbito científico y tecnológico para debatir sobre el futuro de la gestión del agua.

La jornada se enmarcaba en el contexto de la nueva Estrategia Europea de Resiliencia Hídrica, promoviendo un espacio de reflexión colectiva para afrontar los retos actuales y futuros en torno al agua desde la sostenibilidad, la digitalización y la cooperación.

Entre los ponentes participaron figuras clave como José Alfonso Soria, Síndico del Tribunal de las Aguas; Juan Valero de Palma, presidente de Fenacore; Pascual Broch Reverter, presidente de Fecoreva; Juan Cardona, director General de Kiwa España; y Miguel Barrachina, conseller de Agricultura, entre otros agentes implicados en la transformación del modelo de gestión hídrica.

La jornada arrancaba con una pregunta lanzada por el Síndico

del Tribunal de las Aguas, José Alfonso Soria: “¿Cómo seguir produciendo sin agotar los recursos que tenemos?”, abriendo así el debate sobre la sostenibilidad del modelo actual.

La respuesta llegaba de la mano de la innovación y la tecnología. “Siempre ayudando al agricultor en la toma de decisiones, pero nunca al revés”, señaló Pascual Broch, presidente de Fecoreva.

En la primera mesa, centrada en la sostenibilidad y gestión responsable del agua, se compartieron buenas prácticas con ejemplos reales como el caso del trasvase Júcar-Vinalopó. Vicente Richart, técnico de la Junta Central de Usuarios del Vinalopó, l’Alacantí y Consorcio de Aguas de la Marina Baja, destacó la importancia de la gestión integrada y la colaboración entre usuarios como clave para garantizar el equilibrio de los acuíferos.

Eugenia Luna, ingeniera agrónoma en la Comunidad de Regantes de Llíria, subrayaba el papel de las energías renovables, destacando que “las comunidades de regantes están liderando esta innovación, movilizándolo tanto al sector como a la administración”.

Por su parte, Jesús Paniagua, director de Desarrollo de Bioenergía en Grupotec, llamaba a defender la importancia del regadío, así como de desarrollar infraestructuras que permitan afrontar con garantías los periodos de sequía.

La segunda mesa, dedicada a la innovación y digitalización, abordaba el papel de la inteligencia artificial, los sensores y los modelos predictivos en la eficiencia hídrica. Moderada por Ángel Urbina, presidente de la Junta Central de Usuarios del Vinalopó, sirvió para poner en valor el conocimiento compartido como motor de transformación.

“El regadío multiplica por 6 la producción, por 4 los ingresos y por 3 el empleo”, afirmaba Óscar Pagés, jefe de servicio de Regadíos de la Conselleria, quien incidió en la importancia de los datos y la financiación para lograr modelos más eficientes y sostenibles.

Pablo del Amor Saavedra, técnico de la Comunidad de Regantes Campo de Cartagena, puso en valor la combinación entre tecnología y conocimiento humano: “Las personas también somos sensores. Entendemos las necesidades del regante y esa información es complementaria a la que ofrecen los datos tecnológicos”.



En la jornada se debatió el futuro del agua desde sostenibilidad y cooperación. / RF

taria a la que ofrecen los datos tecnológicos”.

Desde la Acequia Real del Júcar, Pablo Rodríguez explicó cómo están experimentando con generadores de datos para mejorar la capacidad predictiva de los sistemas. “La IA ha cambiado todo radicalmente. Hoy podemos anticipar si algo va a funcionar bien o no gracias a modelos entrenados con información real”.

Nicolás Juste, coordinador de proyectos de Anecoop, apuntaba la necesidad de hacer accesible toda esta innovación: “Tenemos mucha información, pero necesitamos visualizarla de forma sencilla. La media de edad del sector es alta y las explotaciones pequeñas”.

La última mesa, centrada en gobernanza, regulación y cooperación, destacó la importancia de construir una visión común sobre la gestión del agua. Rosa Valenzuela, directora del área de I+D+i de Kiwa España, ha recordado que “los datos no sirven

si no se interrelacionan. Necesitamos sistemas inteligentes que transformen la información en decisiones útiles.”

Daniel Sáez, Strategic Intelligence director en ITI, cerró la mesa hablando de los espacios comunes de datos y de la importancia de incorporar la IA en las operativas del sector: “Las entidades que no incorporan estos modelos se quedarán rezagadas. Es esencial alimentar este ecosistema digital para mejorar el modelo de negocio y la competitividad.”

La mesa de clausura contó con la participación del conseller de Agricultura, Miguel Barrachina, junto a Juan Valero de Palma y Juan Cardona, quienes agradecieron el esfuerzo de todas las personas implicadas en la transformación del sistema, independientemente del color —verde, azul o rojo—, destacando el enfoque técnico, experto y colaborativo que marcó toda la jornada.



infoAgro EXHIBITION 2025

Fotografías: ÓSCAR ORZANCO

Infoagro Exhibition supera todas las expectativas

La feria, celebrada en Aguadulce (Almería), presenta como balance un éxito rotundo en afluencia de visitantes profesionales y volumen de negocio

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Infoagro Exhibition ha superado todas las expectativas en su quinta edición. Los organizadores de la Feria Internacional de la Producción Intensiva y de la Industria Auxiliar de la Agricultura celebrada del 21 al 23 de mayo en Almería confirman un balance positivo, con un éxito rotundo en afluencia de visitantes profesionales y volumen de negocio. En este sentido, durante el segundo día, el comité organizador destacó que se había logrado materializar, en una sola jornada, una cantidad de reuniones de negocios nunca antes vista en los 10 años de trayectoria del evento. Por otra parte, la gran afluencia de visitantes ha demostrado que realmente el agricultor se siente el protagonista de esta feria que fue creada desde sus inicios para dar servicio a sus necesidades.

El certamen reunió en el Palacio de Congresos de Aguadulce a un total de 660 empresas que mostraron sus novedades en productos y servicios. La muestra se convirtió durante tres días en el epicentro de los negocios del sector de la agricultura intensiva, el mejor escaparate para mostrar el potencial del modelo agrícola almeriense y su industria auxiliar. Una cita en la que se dieron la mano el conocimiento, la innovación y la internacionalización, proyectando el modelo Almería, que alimenta cada día a 500 millones de ciudadanos europeos, como ejemplo de innovación, sostenibilidad y eficiencia.

Paralelamente a la actividad expositiva y de negocio, Infoagro Exhibition ofreció a los profesionales un completo programa de conferencias para transferir conocimiento a un sector cada vez más interesado por las nuevas técnicas y tecnologías para el cultivo. Numerosas entidades y empresas llevaron a cabo presentaciones en profundidad de sus soluciones, productos y servicios durante la celebración de la feria.

Durante la mañana de la primera jornada del certamen se celebró un bloque de conferencias dedicado a SmartAgro y sensorización en las que se ahondó en la importancia de contar con datos fehacientes para la toma de decisiones. También se habló de tecnología de invernaderos y agua en un bloque enmarcado en el 50 aniversario del Centro Experimental Cajamar Las Palmerillas



Foto de familia de los galardonados en los Premios Infoagro Exhibition 2025. / IE

de la mano de reputados expertos investigadores de este centro, de la Universidad de Almería; así como del presidente de la Federación de Regantes de Almería y de la compañía Groditech.

Durante la segunda jornada, destacó el bloque dedicado a sanidad vegetal por la importancia de las soluciones aportadas para el control de plagas. Este fue el caso de la conferencia ofrecida por Álvaro Ramos, responsable de Cultivos Hortícolas de Bayer CropScience para Iberia, que desentrañó la técnica de confusión sexual que la compañía tiene para hacer frente a la *Tuta absoluta* en tomate, basada en su producto Vynyty Tuta Press. Se trata de una tecnología que cuenta con un proceso de microencapsulación de un polímero de feromonas solubilizado en agua y formulado junto con cera y aceite naturales presentado en forma de gel en bolsa de aluminio sellada que cuenta con un aplicador específico que incluye una válvula para el suministro de aire comprimido, de forma que, con la ayuda de un gatillo dosificador, para su aplicación en puntos de difusión, que proporciona una distribución más homogénea y mayor duración de la solución.

Sin duda, uno de los bloques de ponencias que más interesó a los visitantes profesionales fueron las dedicadas a las soluciones contra el *Thrips parvispinus*. Una primera ponencia a cargo de la Dra. Sarra Bouagga, investigadora del Departamento de I+D de Koppert España, en la que se

Miles de visitantes profesionales acudieron a la feria internacional de la producción intensiva y de la industria auxiliar, en la que las 660 empresas expositoras mostraron su apuesta por la innovación y la sostenibilidad



Pasillos llenos de visitantes profesionales, conociendo de primera mano, los productos y servicios de las empresas expositoras. / IE

plantearon los importantes retos que están surgiendo con la aparición de esta nueva especie de thrips, entre otras emergentes como el *Scirtothrips*, cuya presencia provoca daños considerables, afectando al desarrollo vegetal y a la calidad de los frutos. Algo por lo que Bouagga hizo hincapié en la importancia de la detección temprana, por lo que cobra especial importancia contar con una estrategia preventiva. Asimismo, la doctora especificó que para mantener a raya al *Thrips parvispinus* y al

Scirtothrips dorsalis es imprescindible mantener los niveles de ácaros depredadores como *Amblydromalus limonicus* y *Transeius montdorensis* por encima de la población de thrips para garantizar un control adecuado de la plaga, sin olvidar la instalación previa de *Orius laevigatus* para depredar los primeros adultos de *T. Parvispinus* que colonizan las flores. Una estrategia de control biológico al que debe sumarse el uso de trampas adhesivas y la aireación del cultivo, evitando el contacto entre

las hojas y los frutos, además del monitoreo constante de las malas hierbas.

Una interesante ponencia que complementaron el Dr. Esteban Baeza, investigador del CIT COEX, y Juan Antonio Sánchez, consultor en ES Proyecta, como resultado de las investigaciones realizadas por Coexphal en torno al *Thrips parvispinus* en pimiento, en la que se ha desentrañado la biología de este insecto, así como las medidas culturales, de control de clima en el invernadero y de control biológico necesarias para mantener esta plaga bajo control. Un importante conocimiento que, sin duda, los productores agrícolas asistentes a las ponencias usarán, en la práctica diaria del campo almeriense.

En el marco del 50 aniversario del Centro Experimental Cajamar Las Palmerillas, el bloque de conferencias estuvo dedicado a tecnologías de base biológica, con una ponencia llevada a cabo de la mano del director técnico de Anove sobre la evolución del material vegetal en la agricultura de Almería. También se trató la evolución, el seguimiento, la biodiversidad y el control de las plagas, así como la valorización que se hace de los destríos y restos de cosecha en la agricultura.

En el último día de la quinta edición de Infoagro Exhibition, el plato fuerte fue la ceremonia de entrega de los Premios Infoagro Exhibition 2025 a destacadas empresas del sector, distinguiendo por categorías correspondientes a los distintos subsectores que componen la producción intensiva y la industria auxiliar. En esta ocasión los galardones se otorgaron a MABE Hortofrutícola (en la categoría de Comercialización), a Brandt Europe (en la categoría de Nutrición Vegetal), a Bayer CropScience (en la categoría de Sanidad Vegetal), a Agroinver (en la categoría de Tecnología de Invernaderos), a Koppert España (en la categoría de VíaEco), a Hiotera (en la categoría de VíaSmart), a Surseed (en la categoría de Mejora Vegetal), a Carretillas Amate (en la categoría de Desarrollo Empresarial), a Alarcontrol (en la categoría de Eficiencia en el Uso del Agua), a El Agro Auténtico (en la categoría de Comunicación) y a Miguel Moreno García (en la categoría de Productor Agrícola).

En conclusión, el Comité Organizador de Infoagro Exhibition ha mostrado una gran satisfacción "porque tanto empresas expositoras como visitantes profesionales hayan superado sus expectativas de negocio, logrando erigirse una vez más, como el epicentro de los negocios del productor agrícola". Los organizadores han transmitido que han recibido elogios por parte de visitantes profesionales y de expositores en cuanto al "salto cualitativo" que ha presentado esta quinta edición de la feria.

AGROBIO



ATLANTICA



BAYER



BEJO



CAAE



CASI



CITROSOL



COEXPHAL



GAUTIER SEMENCES



HORTAMAR



KOPPERT



ROVENSA



SALIPLANT



SEA6 ENERGY



SIPCAM



SYNGENTA



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA



VICASOL





CATsystem®

El primer sistema de Control Automático de los Tratamientos postcosecha.

CATsystem®, cuyo desarrollo se inició en 2017, es el primer sistema de Control Automático de los Tratamientos fungicidas del mundo. Permite mantener constante la concentración de fungicidas, desinfectantes y aditivos alimentarios en los caldos de tratamientos postcosecha, dentro de un rango de valores definido.

Durante la postcosecha, una concentración insuficiente de fungicida puede provocar la aparición de pudrición, mientras que un exceso puede hacer superar los Límites Máximos de Residuos legalmente establecidos o los niveles aún más exigentes impuestos por los distribuidores.

Gracias a CATsystem®, se pueden mantener constantes las concentraciones fungicidas, realizando análisis y correcciones del caldo de tratamiento en tiempo real.

No existe ningún sistema similar en el mercado. CATsystem® es, por tanto, una innovación disruptiva en la aplicación de tratamientos postcosecha.

 **citrosol**
stay fresh with
innovation

www.citrosol.com





SUPERMERCADOS Y GRANDES SUPERFICIES

valencia fruits
dossier
MAYO 2025

Las empresas hortofrutícolas mantienen su optimismo este 2025

AECOC ha presentado su informe “Pulso al sector de frutas y hortalizas”, un informe que analiza perspectivas, evolución y desafíos de este sector clave en la economía española

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La asociación de fabricantes y distribuidores, AECOC, ha presentado su informe “Pulso al Sector de Frutas y Hortalizas”, una radiografía actualizada de uno de los sectores estratégicos de la economía española. El documento, presentado en rueda de prensa por Barbara Calvaresi, responsable del sector hortofrutícola de AECOC, y Enrique de los Ríos, presidente del Comité de Frutas y Hortalizas de AECOC y director general de Unica Group, analiza la evolución reciente del sector, sus previsiones de cierre para 2025 y los principales retos que se presentan para los operadores en un contexto de incertidumbre y tensiones comerciales internacionales.

EN DATOS

El sector agroalimentario aportó en 2023 un 8,9% del PIB español, lo que equivale a unos 119.140 millones de euros. De esta cifra, la producción agraria —es decir, la actividad primaria— representó en torno al 3% del PIB. Dentro de este ámbito, el sector hortofrutícola tuvo un papel protagonista, generando 25.081 millones de euros en valor de producción, lo que supone el 38,5% del total del valor agrario nacional.

En términos de mercado, según los últimos datos de NIQ, las frutas y hortalizas movieron en España 15.200 millones de euros, con un crecimiento del 8% en valor. Este incremento se explica, principalmente, por un aumento de la demanda (+4,4% en volumen). Las frutas representaron el 55% de la facturación, con un incremento del 10% en valor respecto al año anterior, mientras que las verduras, que suponen el 45% restante, también registraron crecimientos destacados.

España no sólo es el primer productor de frutas y hortalizas de la Unión Europea —con más del 25% de la producción europea total—, sino que ha reforzado su liderazgo en exportaciones. En 2024, el país exportó 12,3 millones de toneladas, un 8% más que en 2023, con un reparto de 5,7 millones de toneladas de hortalizas (+10%) y 6,6 millones de toneladas de frutas (+7%).

Estas exportaciones generaron una facturación conjunta de 17.703 millones de euros (+5%), de los cuales 8.044 millones correspondieron a hortalizas (+2%) y 9.658 millones a frutas (+8%). Los principales destinos siguen siendo Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos, Portugal, Italia y Polonia.

LA VISIÓN DEL SECTOR

El informe “Pulso al Sector de Frutas y Hortalizas” es fruto de las encuestas realizadas a principios de abril de 2025, con la participación de empresas líderes de la industria hortofrutícola (como Anecoop, Eurobanan, Foodiverse, Agroponiente, Unica Group, entre otras), así como de una representación aproximada



España no sólo es el primer productor de frutas y hortalizas de la UE, sino que ha reforzado su liderazgo en exportaciones. / ARCHIVO

del 60% de la cuota de mercado de la gran distribución (Mercadona, Lidl, Carrefour...). Estas aportaciones ofrecen una visión detallada sobre cómo las empresas están abordando el primer trimestre del año.

El 83,6% de las empresas participantes ha experimentado un crecimiento en sus ventas en valor durante el primer trimestre de 2025, en comparación con el mismo período del año anterior. De este total, un 42% ha incrementado sus ventas en más de un 5%. Sin embargo, un 13,4% ha mantenido sus ventas estables, mientras que un 3% ha registrado una caída en sus cifras de ventas.

En cuanto al crecimiento en volumen, el 70,1% de las empresas ha incrementado sus ventas en volumen en el primer trimestre de 2025, con un 33% de ellas experimentando un aumento superior al 5%. Por otro lado, un 14,9% ha mantenido un volumen estable, mientras que otro 14,9% ha registrado una disminución en este aspecto.

En términos de rentabilidad, la situación es más desigual. El 40,3% de las empresas ha logrado incrementar su rentabilidad en comparación con el primer trimestre de 2024. Sin embargo, un 60% de las empresas se mantiene estable o ha visto una pérdida de rentabilidad, con un 38,8% manteniendo sus márgenes estables y un 20,9% experimentando un descenso en este indicador.

PERSPECTIVAS PARA 2025

A pesar de los desafíos derivados del contexto internacional, los problemas agronómicos y las fluctuaciones en los costes de producción, las empresas del sector hortofrutícola se muestran optimistas respecto a 2025. Según las encuestas realizadas a principios de abril, el 75% de los encuestados cree que el sector continuará creciendo en los próximos meses.

Una percepción que Enrique de los Ríos defendió con claridad ante quienes cuestionan ese op-

El 83,6% de las empresas participantes ha experimentado un crecimiento en sus ventas en valor durante el primer trimestre de 2025, en comparación con el mismo período del año anterior

timismo en un momento de dificultad es que “parece que cuando el sector es optimista es como si algo no encajara. Venimos de una etapa complicada, con problemas de producción, sequías y muchos sustos, pero ahora se está recuperando. Además, tener fruta y verdura en los lineales se ha convertido en un activo estratégico en los mercados. Por supuesto que vamos a seguir teniendo problemas —ambientales, de plagas—, pero el sector es resiliente, y eso

es lo que reflejan los datos de la encuesta: que efectivamente, hay razones para el optimismo”.

Este optimismo se ve reflejado también en las expectativas de ventas a nivel empresarial. El 78% de las empresas participantes prevé crecimientos en volumen para 2025, con un 77,7% de las empresas esperando un aumento en sus ventas de volumen en comparación con 2024. Este dato subraya la tendencia general de crecimiento, aun-



El sector agroalimentario aportó en 2023 un 8,9% del PIB español. / ARCHIVO

que hay un pequeño porcentaje —4,5%— que espera una posible disminución en el volumen de ventas.

Sin embargo, las previsiones de rentabilidad presentan una imagen más cautelosa. El 57% de las empresas prevé mantener su rentabilidad, mientras que el 43% espera lograr un crecimiento en este aspecto. La rentabilidad se mantiene como uno de los mayores retos del sector, y es claro que, aunque el volumen de ventas sigue siendo un motor importante, las empresas deberán adaptarse a los márgenes ajustados para seguir siendo competitivas en un entorno tan volátil.

En este sentido el presidente del Comité de Frutas y Hortalizas de AECOC matiza que “aumentar la rentabilidad supone una especie de alivio tras una época en la que era muy difícil conseguirlo. Venimos de un periodo marcado por fuertes aumentos de costes, saliendo de la crisis del COVID y entrando en un contexto geopolítico más complicado. El valor de la producción está creciendo, pero también venimos de grandes inversiones, por lo que hay que ser cautos. Para que la rentabilidad suba, debemos mantener un estricto control de la eficiencia dentro de nuestras empresas, y trabajar en aspectos clave como el marketing y la capacidad de influencia del sector”.

EXPORTACIONES E INTERNACIONALIZACIÓN

El sector hortofrutícola español sigue demostrando su relevancia en los mercados internacionales, especialmente en la Unión Europea y el Reino Unido. Para el 45% de las empresas, las exportaciones representan más del 50% de las ventas totales, lo que subraya la importancia de los mercados exteriores para el sector.

Las perspectivas de crecimiento para 2025 indican que el mercado europeo (incluyendo el Reino Unido) será el principal motor de expansión para las empresas del sector, con un 48,9% de los encuestados que sigue señalando este mercado como la fuente principal de crecimiento para sus negocios. Le sigue de cerca el mercado nacional, con un 44,4% de las empresas apostando por el mercado doméstico para su crecimiento en 2025. Los mercados asiático, americano y otros mercados internacionales parecen tener una relevancia menor, con sólo un 2,2% de las empresas considerando a estos como claves para su expansión.

“España está muy bien posicionada al estar pegada a un continente como Europa, que es el mercado natural para nuestras frutas y hortalizas —explica de los Ríos—, si bien algunos productos, como los cítricos, han tenido un buen desempeño puntual en mercados como China o en Oriente Medio, a corto plazo la diversificación hacia Asia o Amé-

(Pasa a la página 4)

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



Se llama **kaki**



www.aekaki.es

info@aekaki.es

(+34) 902 920 515



Conoce a
nuestros asociados

“Las empresas...”

(Viene de la página 2)

rica parece limitada. La vida útil de las frutas y hortalizas frescas es corta, por lo que, aunque intentemos diversificar hacia otros destinos, Europa seguirá siendo la clave”.

Uno de los grandes temas que está generando debate en el sector es el acuerdo entre la Unión Europea y Mercosur. Un 52% de las empresas cree que este acuerdo podría impactar en la competitividad del sector hortofrutícola español. Aunque el 43,3% de los encuestados considera que el impacto será moderado, hay un 9% que estima que el acuerdo tendrá un impacto negativo considerable. La principal preocupación se centra en la competencia desleal, con un 49,3% de las empresas destacando este aspecto como su mayor temor sobre el acuerdo. El presidente del Comité comenta al respecto que “el acuerdo con Mercosur va a ser como una especie de ‘barra libre’, cualquiera podrá exportar a Europa, y algunos productos tendrán un impacto negativo en el sector nacional, especialmente aquellos que coincidan con la temporada española y que mantengan una calidad adecuada, porque los costes de producción y la calidad no serán los mismos. Si bien algunos productos podrían complementar la temporada y generar beneficios, la percepción general es que, si se levantan las barreras y se da libre acceso, se producirán atropellos en productos que no deberían estar en el mercado. Por eso, seguimos siendo cautos y observamos el desarrollo de este acuerdo con atención.”

Otro factor que podría influir en las exportaciones españolas es el regreso de Donald Trump a la Casa Blanca. Un 37,3% de los encuestados cree que las políticas del presidente estadounidense podrían afectar negativamente a



Según las encuestas realizadas a principios de abril, el 75% de los encuestados cree que el sector continuará creciendo en los próximos meses. / ARCHIVO

Las perspectivas de crecimiento para 2025 indican que el mercado europeo será el principal motor de expansión para las empresas del sector, con un 48,9% de los encuestados que sigue señalando este mercado como su fuente principal de crecimiento

Para el 45% de las empresas, las exportaciones representan más del 50% de las ventas totales, lo que subraya la importancia de los mercados exteriores para el sector

las exportaciones de frutas y hortalizas españolas. Sin embargo, hay un 38,8% que considera que este retorno no repercutirá en el volumen habitual de exportaciones, mientras que el 9% opina que podría beneficiar a España al mejorar su competitividad en mercados como México o China, que compiten directamente con Estados Unidos.

■ LEGISLACIÓN ESPAÑOLA

En medio de un entorno normativo cada vez más complejo, las empresas del sector hortofrutí-

cola hacen frente a una creciente preocupación por las nuevas legislaciones tanto a nivel europeo como nacional. En particular, el Decreto Ley de Envases y Residuos de Envases es uno de los puntos más controvertidos y preocupantes para el sector, que busca adaptarse a los nuevos requisitos sin poner en riesgo la competitividad y la viabilidad del negocio.

Según las encuestas realizadas, el 58,2% de las empresas se muestra particularmente preocupado por el impacto de este

Real Decreto. Esta normativa está diseñada para reducir el impacto ambiental de los envases y los residuos, pero su implementación ha generado inquietud en un sector que depende de la correcta gestión de los productos frescos y su distribución.

El 20,9% de los encuestados señala que el Real Decreto que desarrolla el registro de contratos alimentarios es otra de las normativas que más preocupa a las empresas, mientras que un 9% se muestra preocupado por la Ley de Desperdicio Alimentario.

Aunque el tema no formaba parte del informe, durante el turno de preguntas posterior a la presentación surgió una cuestión relevante: el posible impacto de la reducción de la jornada laboral. Nuria Pedraza, directora de Comunicación de AECOC, aclaró que no se ha incluido en el estudio porque “aún no es una realidad, sino un debate parlamentario”. No obstante, advirtió de sus posibles consecuencias, “esta medida tendría implicaciones para todos los sectores que AECOC representa, especialmente para las pequeñas y medianas

empresas, que ya están teniendo muchas dificultades. Desde AECOC seguimos de cerca este debate y creemos que cualquier cambio en materia laboral debe abordarse de forma integral. No podemos hablar sólo de reducir horas cuando el sector sufre problemas de productividad, altos niveles de absentismo y una grave escasez de mano de obra. Todo esto, sumado al debate sobre la jornada laboral, complica aún más la situación”.

Es por ello que el sector pide a la Administración un enfoque más colaborativo y una mayor sensibilidad a la hora de diseñar e implementar nuevas normativas. Un 65,7% de los encuestados considera que lo más importante es que las empresas y sectores afectados sean escuchados en el proceso de creación de nuevas leyes. Además, un 13,4% destaca la necesidad de que las medidas contemplen plazos razonables de implantación, mientras que un 11,9% subraya la importancia de que exista una armonización entre las diferentes legislaciones de los países de la Unión Europea.

Los supermercados ganan terreno en la venta de frescos y concentran el 58% del mercado

El último Observatorio de Frescos de Aldi revela que los españoles destinan 1.200 euros al año a la compra de productos frescos en supermercados y grandes superficies

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El peso de los supermercados en la cesta de la compra de productos frescos sigue al alza. En 2024, de los 2.098 euros que, de media, gastaron los españoles en alimentos frescos, 1.200 euros se destinaron a supermercados, lo que representa un 58% de la cuota de mercado.

Así lo recoge la séptima edición del Observatorio de Frescos de Aldi, a partir de un estudio elaborado por Kantar World Panel con entrevistas a 3.254 personas.

“El producto fresco tiene un papel muy importante en la cesta de la compra de los españoles, hasta el punto de que España es el primer país de Europa en con-

sumo de frescos”, ha señalado Hugo Liria, portavoz de Marketing Research Business Partner de Aldi.

Según el informe, las frutas y verduras lideran el volumen de compra en esta categoría, representando el 63% de los productos frescos adquiridos. Les siguen la carne fresca (13,4%, con un incremento de 1,4 puntos desde 2021), el pan (9,3%), los huevos (5,%) y la charcutería (4,7%). En cambio, el pescado y marisco frescos han registrado una notable caída de 6,5 puntos desde 2021, representando ahora sólo el 4,4% del volumen total.

Aunque la frecuencia de compra de frescos se mantiene en tor-

no a las tres o cuatro veces por semana —190 veces al año, un 1,8% menos que en 2022—, el volumen por compra ha caído. Actualmente, los hogares adquieren unos tres kg de productos frescos por compra, un 9% menos que hace tres años. “La tendencia es estable, pero no tanto como parece”, ha advertido Liria, señalando el descenso en el volumen como una señal de alerta.

El factor precio se posiciona como una de las principales preocupaciones de los consumidores. Nueve de cada diez lo consideran determinante a la hora de elegir frescos, y más de la mitad de los hogares han cambiado sus hábitos de compra en los últimos tres



El precio es una de las principales preocupaciones de los consumidores. / ARCHIVO

años. Tres de cada cuatro lo han hecho por motivos económicos, y el 55 prevé seguir ajustando su presupuesto.

El informe también destaca diferencias significativas por comunidades autónomas. El País Vasco lidera el gasto en productos frescos, con una media de 2.608 euros al año, seguido de Ga-

licia (2.241 euros). En el extremo opuesto se encuentran Andalucía (1.935 euros) y Canarias (1.680 euros). Las preferencias también varían según la región. En Galicia predominan el pescado, el marisco y el pan fresco; en Cataluña, la charcutería y las frutas y verduras; y en Castilla y León, el pan y la carne fresca.



La Región + Eco de Europa



Región  de Murcia

IGNACIO GARCÍA MAGARZO / Director general de Asedas

“Las frutas y hortalizas han protagonizado los últimos cambios de la distribución”

El sector de la distribución alimentaria lleva años sometido a tensiones sucesivas. Desde la pandemia hasta los recientes fenómenos climatológicos y apagones, la cadena de suministro ha tenido que demostrar su fortaleza. Ignacio García Magarzo, director general de Asedas, analiza cómo los supermercados han sabido adaptarse a un escenario de “crisis constante”, al mismo tiempo que evolucionan hacia nuevos formatos, ofertas y canales, como la compra online o el producto de proximidad. Y no se olvida de la importancia estratégica de las frutas y hortalizas en los lineales.

► RAQUEL FUERTES. MADRID.

Valencia Fruits. En los últimos años, el sector ha tenido que enfrentarse a numerosos desafíos. ¿Cómo han respondido los supermercados ante situaciones tan dispares como la DANA o el reciente apagón eléctrico?

Ignacio García Magarzo. Efectivamente, el sector de la distribución alimentaria está acostumbrado a adaptarse a los cambios sociales, pero lo que estamos viviendo desde 2020 es inédito: una situación de crisis casi permanente. Desde la irrupción del Covid-19, hemos contabilizado hasta ocho grandes crisis: la propia pandemia, fenómenos meteorológicos como la tormenta Filomena o la DANA, el volcán de La Palma, el paro del transporte de 2022, la guerra de Ucrania, la crisis inflacionaria de finales de 2022 y, más recientemente, el apagón. Pese a todo ello, hemos mantenido el suministro a la población, sin generar desabastecimiento. Es un motivo de orgullo para un sector que es de los mejores de Europa por la implantación, la competencia y los precios, y ha demostrado ser un sector enormemente resiliente. En todas estas crisis se ha visto una enorme capacidad de adaptación, tanto por parte de las empresas como de los trabajadores, que han tenido un comportamiento ejemplar.

VF. ¿Cómo ha evolucionado el perfil del empresario del sector desde el tradicional “tendero de barrio” al actual gestor de supermercados?

IGM. Nuestros empresarios siguen siendo, en esencia, tenderos. Y están orgullosos de serlo. La mayoría de las cadenas, incluso las internacionales, tienen un origen familiar ligado a tiendas tradicionales. Ese espíritu permanece. Muchos directivos actuales han crecido en la tienda de sus padres o abuelos. El éxito del modelo español de supermercados radica, en parte, en haber sabido conservar los valores del pequeño comercio y trasladarlos a formatos más grandes y eficientes. Además, las personas son las mismas. Algunos han nacido literalmente en la tienda de sus padres. Todos pegados al terreno y con mentalidad de tendero.

VF. En ese camino de transformación, ¿cómo encaja la venta online? ¿El consumidor ha adoptado ese canal para la compra de alimentación o sigue prefiriendo la tienda física?

IGM. En esto hay que ser científico. Llevamos años estu-



El director de Asedas comenta cómo la distribución ha sabido adaptarse a los numerosos desafíos actuales. / R. FUERTES

diándolo en un Observatorio de Alimentación en colaboración con las universidades Autónoma y Complutense de Madrid, elaboramos un informe sobre el consumidor online de alimentación. Estamos a punto de presentar la octava edición. Hay varias tendencias claras: el comercio online de frescos crece, aunque más lentamente que en otros sectores como el textil o la electrónica, en parte porque en España existe una excelente oferta física de supermercados de proximidad con una buena oferta de surtido y precio. Además, un dato interesante es que más del 70% de los consumidores que compran online lo hacen en la misma enseña donde ya compran en tienda física, lo que muestra un alto grado de fidelización. Es algo que ha venido para quedarse, pero con

“El éxito del modelo español de supermercados radica, en parte, en haber sabido conservar los valores del pequeño comercio y trasladarlos a formatos más grandes y eficientes”

“La marca en frescos es un elemento clave para transmitir confianza, estandarizar la calidad y facilitar la decisión de compra, tanto en tienda como online”

un mantenimiento condicionado por la excelente oferta de alimentación de proximidad que hay en España.

VF. ¿También crece la compra online de frescos?

IGM. Sí, aunque partía de una posición más conservadora por parte del consumidor. El

fresco siempre se ha percibido como un producto que hay que ver, tocar, oler. Sin embargo, está creciendo la confianza en este canal. Hay una garantía de los niveles de calidad por parte de las cooperativas, las centrales hortofrutícolas... Los consumidores valoran que haya marcas



Magarzo explica que el consumidor quiere productos de proximidad, pero también exige calidad y buen precio. / PEXELS

reconocidas, calibres, etiquetado claro, etc. Todo esto ayuda a que comprar fruta y verdura online resulte más fiable. Cuando sabes lo que estás comprando, es más fácil repetir. Cada vez se compra más fresco online y eso significa que se están haciendo bien las cosas.

VF. ¿Cómo ha influido el canal online en la configuración de las tiendas físicas?

IGM. Cada tienda es distinta. Tienen una oferta de valor que comparten con el cliente. Cada una tiene sus puntos fuertes. La tienda física se está volviendo más eficiente, más orientada al ahorro de tiempo y a la comodidad. Esto es, en parte, respuesta a la competencia del canal online. La experiencia de compra debe ser fluida. También se están cuidando elementos como la accesibilidad —tanto en zonas urbanas donde se va caminando como en tiendas donde se hace la compra de carga que disponen de parking, por ejemplo—. En general, hay una convergencia: lo online aprende del mundo físico y viceversa. Se busca replicar el orden, la lógica y la orientación que el consumidor espera en ambos entornos.

VF. ¿Qué está ocurriendo con los formatos de tienda? ¿Crece más el supermercado grande o la tienda de proximidad?

IGM. Ambos crecen. Durante muchos años, la tendencia fue construir supermercados más grandes, para poder competir en surtido. Y esto sigue siendo así, porque el surtido no deja de crecer con la incorporación de nuevos productos y necesidades. Pero, al mismo tiempo, vemos el crecimiento de las tiendas pequeñas, especialmente en áreas urbanas o rurales. En entornos turísticos, oficinas o pueblos, las tiendas más reducidas siguen teniendo un papel muy importante. El crecimiento está equilibrado y siguen creciendo tanto las más grandes como las más pequeñas.

VF. El producto de proximidad está en auge, pero ¿es una tendencia real o una etiqueta de marketing? ¿Si ha de elegir entre precio o proximidad, qué elige el consumidor?

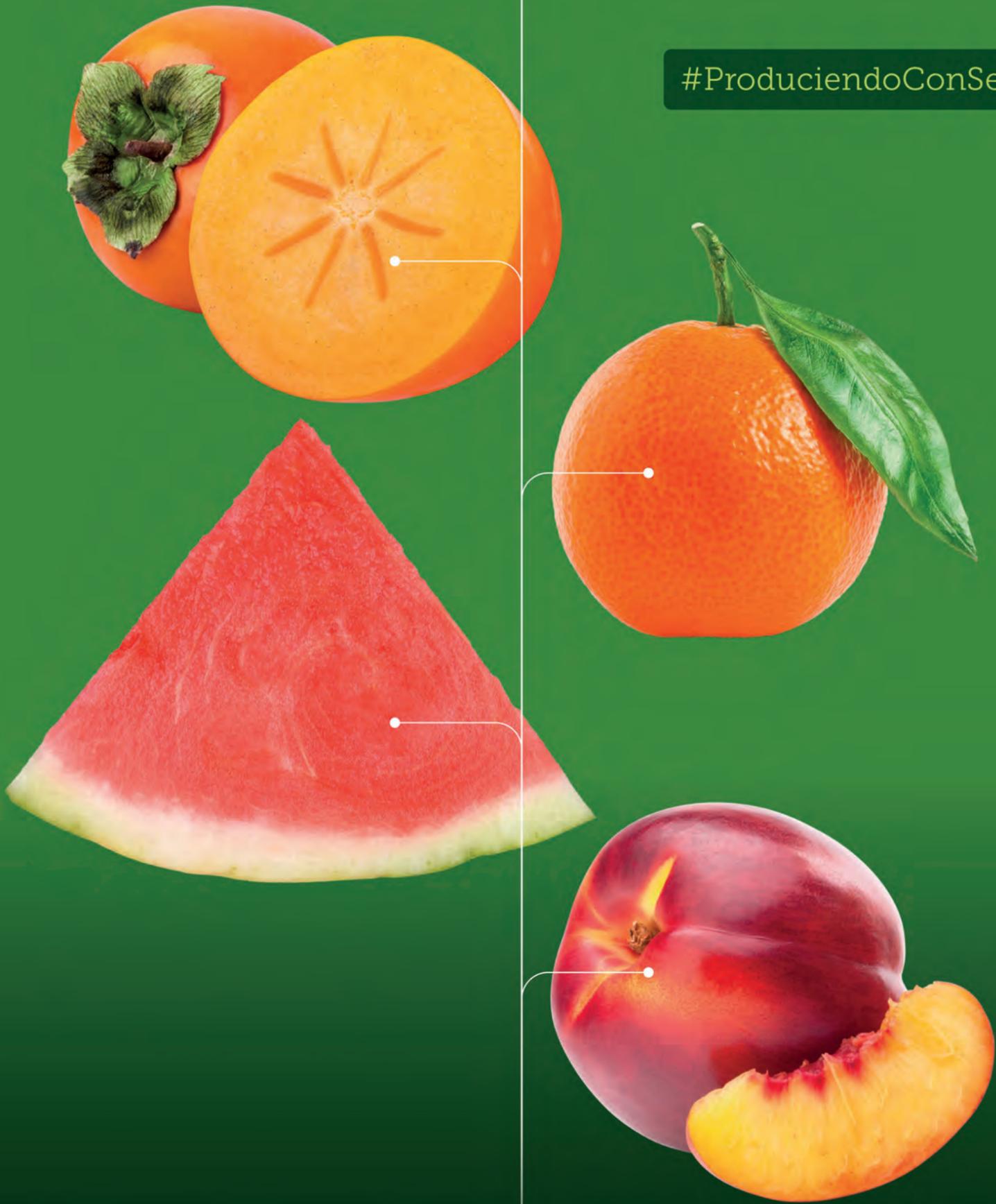
IGM. El consumidor lo quiere todo. El consumidor quiere productos de proximidad, pero también exige calidad y buen precio. Y quiere las tres cosas a la vez, como es lógico. En España, muchas cadenas regionales pueden ofrecer este tipo de surtidos y pueden acceder a producciones limitadas, como los mejores pimientos de Padrón, alubias de Tolosa o sidra asturiana, constituyéndose en una señal diferencial. Las grandes cadenas, por volumen, no pueden incorporar estos productos en todos sus lineales. Pero hay que ligar la proximidad con valores que el consumidor identifique y acepte, la proximidad por sí no aporta un valor diferencial.

VF. Hemos hablado de marca y de valores: ¿la marca tiene futuro en los productos frescos?

IGM. Sin duda. La marca en frescos es un elemento clave para transmitir confianza, estandarizar la calidad y facilitar la decisión de compra, tanto en tienda como online. Hay operadores que lo han entendido muy bien y están construyendo verdaderas estrategias de branding en frutas y hortalizas. Eso permite fidelizar al consumidor y distinguirse. A medida que el consumidor

(Pasa a la página 8)

#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 · info@cansocoopv.es

www.cansocoopv.es

“Las frutas...”

(Viene de la página 6)

valora más el origen, las características del producto y el saber quién está detrás, la marca gana protagonismo.

VF. *Estamos en el momento de la inteligencia artificial. ¿Cómo se está incorporando esta tecnología en el sector?*

IGM. La distribución es cada vez más tecnológica, y la inteligencia artificial es todo, va a transformar todos los procesos. Uno de los ámbitos más relevantes es la capacidad de previsión: permite mejorar la previsibilidad y la capacidad de respuesta ante los cambios en la demanda de los consumidores. Antes se tomaban decisiones basadas en la experiencia y la intuición, considerando factores como el tiempo, festividades o temporadas. Ahora, con la IA, podemos analizar muchísima más información y prever las necesidades de las tiendas con una precisión mucho mayor.

Esto es crucial en productos frescos, donde la gestión eficiente es esencial para minimizar pérdidas y ajustar la oferta a la demanda real.

VF. *Ha mencionado las crisis vividas en apenas 5 años, ¿cómo se prepara la distribución ante los imprevistos?*

IGM. Cada crisis es diferente y plantea desafíos únicos. Pero lo que hemos visto a lo largo de estas ocho crisis es un compromiso absoluto del sector para garantizar las necesidades del consumidor. Durante la pandemia, por ejemplo, no se cerró ninguna tienda en España, algo

que considero milagroso. Esto ha sido posible gracias a la flexibilidad y adaptación de empresarios y trabajadores, así como al compromiso de los 340.000 profesionales que trabajan en las empresas asociadas a Asedas.

Para poder seguir respondiendo en estas situaciones, necesitamos que se nos permita trabajar con flexibilidad, garantizar la movilidad para el transporte y acceso a suministros básicos, especialmente energía. El apagón mostró lo vulnerable que es el sistema en estos aspectos. Además, la información y la confianza del consumidor son claves: el acopio, el comprar más de lo necesario por miedo a la escasez, genera tensión en la cadena logística y dificulta la recuperación en las crisis. Necesitamos liderazgo y comunicación.

Por eso estamos trabajando con el Gobierno para que haya planes y protocolos claros que automaticen la respuesta ante crisis, sin depender exclusivamente de la buena voluntad o la flexibilidad individual.

VF. *Sobre los trabajadores, hace años la percepción social del empleo en supermercados no era la mejor. ¿Cómo ha cambiado esa reputación?*

IGM. Es verdad que el sector ha mejorado mucho en ese sentido, aunque aún queda camino por recorrer. Las crisis han servido para demostrar el valor y profesionalidad de estos trabajadores que han sido un ejemplo. Hoy en día, ser empleado en distribución es un trabajo que exige formación, experiencia y capacidad para manejar tecnología.

Acabamos de publicar un libro, *Las personas en la distri-*



Magarzo repasa las últimas tendencias en consumo de frescos. / RAQUEL FUERTES

“La fruta y la verdura siguen siendo centrales en la compra, impulsadas por una mayor conciencia de salud y la evolución demográfica”

bución alimentaria, que pone en valor el conocimiento de tecnología y la profesionalidad que hay en nuestras empresas, desde los puestos en tienda hasta la logística.

Además, ha habido una mejora salarial y las condiciones laborales han avanzado mucho. Aquí se trabaja mucho. El sector es uno de los más intensivos en empleo en España, y atraer talento, especialmente jóvenes, es una prioridad que hay que conjugar con que las empresas sean sostenibles, competitivas y aporten lo que el consumidor demanda en precio. Junto con el absentismo, nuestra principal preocupación

es la capacidad de atraer talento.

VF. *En ese sentido, ¿qué impacto tendría para el sector la posible aprobación de la jornada laboral de 37 horas y media?*

IGM. No estamos de acuerdo con ese proyecto de ley porque se ha hecho sin diálogo y sin considerar las particularidades del sector. No se ha tenido en cuenta el servicio que se presta a la sociedad y que requiere de horarios más extensivos que en sectores como la Administración o la banca. El comercio tiene horarios muy amplios y la jornada debe ser flexible para poder atender a los consumidores adecuadamente. Históricamente,

empresarios y sindicatos han negociado convenios colectivos que han mejorado las condiciones laborales manteniendo la capacidad operativa y manteniendo horarios para permitir atender a los consumidores.

Cambiar esto por ley sin consenso puede perjudicar gravemente la operatividad y el servicio, que en nuestro sector es esencial para la sociedad.

VF. *¿Cómo está evolucionando el consumidor de frutas y hortalizas? ¿Cuál es el futuro de frutas y hortalizas en los lineales?*

IGM. El consumidor de frescos cambia con la sociedad. La fruta y la verdura siguen siendo centrales en la compra, impulsadas por una mayor conciencia de salud y la evolución demográfica. Frutas y hortalizas están en el centro de esas necesidades. También valoran mucho el tiempo, la conveniencia, por lo que la presentación y preparación de los productos se adapta a estas necesidades.

España, siendo uno de los principales productores mundiales, primero de la UE, está a la vanguardia en nuevas variedades y productos que antes eran exóticos y hoy forman parte de la dieta diaria.

Salud, edad y conveniencia son factores que están ahí y son determinantes. Sin olvidar precio, calidad o garantía de la seguridad alimentaria. El futuro de las frutas y hortalizas en el lineal español es muy prometedor y constituyen un elemento diferenciador: todos los cambios que se han producido en la distribución en los últimos años han tenido a las frutas y hortalizas en el centro.

OPINIÓN

La distribución alimentaria, sector estratégico



Por PEDRO REIG (*)

En la Comunitat Valenciana, ir al supermercado no es un mero gesto cotidiano: es participar en una cadena de valor que sostiene más de 50.000 empleos directos, de los cuales más de 30.000 forman parte de nuestra asociación. Hablamos de un sector intensivo en mano de obra —más del 80% de nuestras plantillas tiene contrato indefinido y la mayoría son mujeres— que aporta estabilidad, formación continua y proyección de carrera a miles de familias. Cada tienda es, además, un dinamizador del pequeño comercio que le rodea, vertebrando barrios, pueblos y ciudades.

Ese arraigo se traduce en proximidad: el 97,6 % de la población valenciana tiene un supermercado en su municipio, lo que convierte a nuestro formato en la más capilar de la región. Frente a modelos basados en la automatización o el teletrabajo, el supermercado sigue apostando por la atención presencial, la especialización en frescos y la formación en nuevas competencias digitales. Esa combinación explica que seamos uno de los primeros empleadores para jóvenes y mujeres y que sigamos necesitando talento cualificado en logística, tecnología y seguridad alimentaria.

Más allá de su peso económico, la distribución alimentaria es una infraestructura crítica: sin supermercados operativos, la vida cotidiana se detiene. Garantizar que los lineales permanezcan

abastecidos durante todo el año exige presencia física continua (reponedores, carniceros, pescaderos, responsables de frescos y cajeras que no pueden teletrabajar). Esta realidad demanda un marco laboral propio que reconozca nuestro carácter esencial, facilite la amplitud horaria y la flexibilidad operativa —turnos, nocturnidad, festivos— y, a la vez, asegure condiciones dignas, formación y conciliación. Una legislación adaptada a este valor estratégico permitiría atraer talento, reducir la temporalidad y dotar de estabilidad a quienes hacen posible que los hogares coman cada día.

Cuando la sociedad se ha enfrentado a sus momentos más delicados —la pandemia de la Covid-19, la DANA de 2024 o el reciente apagón eléctrico del 28 de abril— el supermercado ha respondido con rapidez y responsabilidad. Durante la DANA, nuestras tiendas reabrieron en cuestión de horas gracias al esfuerzo de los equipos y a la coordinación con proveedores y transportistas. En el apagón, los grupos electrógenos mantuvieron operativas las plataformas logísticas y garantizaron la cadena de frío, mientras las tiendas con SAI pudieron seguir atendiendo al público. Es en esos momentos sin luz ni certezas cuando el comercio de proximidad demuestra su verdadero valor social.

La experiencia nos confirma tres lecciones. Primera: toda la cadena alimentaria debe ser considerada servi-

cio estratégico en toda legislación de emergencia. Segunda: necesitamos protocolos únicos y compartidos con la Administración que clarifiquen rutas de transporte, prioridades de suministro y comunicación a la ciudadanía, evitando compras de acopio que tensan innecesariamente la cadena. Tercera: hace falta una mejor coordinación administrativa que agilice autorizaciones, modulando la avalancha normativa que hoy soporta el comercio —3.000 normas vigentes sólo a nivel estatal— y que eleva costes y precios. Pedimos, en suma, coordinación institucional y velocidad de respuesta: la logística no espera.

Ante cada contingencia hemos aplicado manuales de buenas prácticas: refuerzo de seguridad privada, planes de evacuación, horarios flexibles para las plantillas, uso de grupos electrógenos portátiles y reenrutado de flujos logísticos desde otras plataformas. Particularmente delicada es la gestión de productos frescos. Gracias a los sistemas de información en tiempo real y a acuerdos con agricultores y centrales hortofrutícolas, logramos priorizar las entregas críticas —lácteos, carnes, frutas y verduras— minimizando mermas y garantizando trazabilidad y temperatura controlada incluso cuando las carreteras están cortadas.

Todo este despliegue sería imposible sin el agricultor. Más del 90% de nuestros proveedores de frescos son de

origen nacional, buena parte de ellos de explotaciones valencianas con las que firmamos programas de compra estables y de larga duración. Pero nuestro compromiso con el cliente nos obliga también a cubrir la demanda de frutas y verduras cuando la estacionalidad española no lo permite: importar no es competir con el campo local, sino completar su oferta y evitar que los consumidores se vean forzados a renunciar a una dieta saludable y variada.

La distribución y la producción agraria comparten más objetivos que diferencias: sostenibilidad, rentabilidad justa y seguridad alimentaria. El supermercado puede y debe ser el mejor aliado del agricultor, comprometiéndose a contratos estables, innovación conjunta y reducción de mermas. A cambio, pedimos a las Administraciones que reconozcan nuestra función estratégica, homologuen protocolos de crisis y promuevan un marco regulatorio que incentive la inversión, la digitalización y simplificación burocrática. Sigamos, pues, cultivando juntos —campo y distribución— un futuro donde cada familia encuentre un supermercado cerca de casa, cada agricultor un socio fiable para sus cosechas y cada Administración un aliado leal para proteger lo que más importa: la seguridad alimentaria y el bienestar de nuestra sociedad.

(*) *Director de Asucova*

Sabemos que cuidar
cada pieza no solo
va de nombre.

Va de trayectoria
y vocación.



DisplaFruit



Cyberagrópolis acredita con sus estudios que Tang Gold (conocida como Tango) es justo lo que dicen sus *claims*: *seedless*, sin semillas o *senza semi*.

Tang Gold es aún más *seedless* en los mercados que en los 'papeles'

El segundo estudio comparativo con Nadorcott realizado en puntos de venta europeos confirma que la mandarina de Eurosemillas es '0,0': 0,056 pepitas/fruto en 2024 y 0,016 este año

► EUROSEMILLAS.

Una cosa son las condiciones de laboratorio o en los campos de ensayo donde las variedades protegidas son evaluadas y calificadas por los centros de investigación. Otra, que puede ser bien distinta, son las situaciones reales de esas mismas mandarinas en las zonas de producción. Una tercera cuestión sería cómo, tras pasar la criba de los almacenes de confección, posteriormente se comercializan y llegan esas frutas al consumidor. Esa realidad es bien conocida por agricultores y exportadores, que en no pocas ocasiones se lamentan por la disparidad entre las fichas técnicas descriptivas de la mandarina en cuestión, las presentaciones y 'los papeles' que en su momento se lanzaron y lo que realmente después se encuentran. Pero esta contradictoria percepción también se da en el último eslabón de la cadena, cuando en los puntos de venta los consumidores comprueban que la calidad anunciada puede que no se cumpla. De ahí, la importancia de pioneros estudios como el encargado por Cyberagrópolis, la empresa responsable de la certificación varietal de Tang Gold, que por segundo año consecutivo ha analizado la presencia media de semillas en esta variedad entre los supermercados de cuatro exigentes destinos europeos (Holanda, Alemania, Bélgica y Portugal).

"Sufrir o no pepitas es un criterio de calidad objetivo, que el consumidor europeo reclama hoy con parecido grado de exigencia al que, desde principio de este siglo, lo viene haciendo el estadounidense o el británico, que son los mercados donde este requisito antes se consolidó. Las semillas en clementinas o mandarinas provocan rechazo y pueden afectar al consumo de toda la categoría, de ahí que ofrecer garantías en este sentido sea una prioridad también para la gran distribución europea", explica a este respecto José María Fontán, director de Innovación de Eurosemillas, la empresa que explota los derechos de Tango (como es conocido popularmente este cítrico).

El estudio realizado este año es también el segundo análisis comparativo que se realiza entre las mandarinas protegidas Nadorcott y Tang Gold. El primero se hizo en 2024 en una campaña especialmente complicada a este respecto en la que, a toro pasado y en mayo, cuando ya había concluido la recolección de la inmensa mayoría de mandarinas

tardías, entidades como la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) alertaron sobre la importante *pinyolà* (presencia de semillas en las mandarinas y clementinas por causa de la polinización cruzada) que se produjo la pasada campaña.

Aquel informe —basado en la toma de miles de muestras en

placada, en la que —seguramente por circunstancias excepcionales vinculadas con el fuerte calor sufrido en abril de 2023 y con la sequía— el polen de las variedades de clementinas y mandarinas híbridas demostró especial grado de fertilidad. Tanto como para que las organizaciones agrarias —la propia AVA-Asaja pero también

La Unió de L'auradors— cuestionaran la eficacia de la orden de alejamiento de colmenas de los apicultores sobre las plantaciones de cítricos que cada año impulsa, durante la floración de los cítricos y desde hace décadas, la Conselleria

de Agricultura valenciana para tratar de reducir la presencia de semillas.

■ 14,1 VECES Y 22,9 VECES MÁS PEPITAS QUE 'TANGO'

En 2024 se demostró que, incluso en tan inusuales circunstancias, Tango había logrado una media de 0,056 semillas por fruto. Nadorcott, por su parte y con idéntico tamaño de muestra, había alcanzado una cifra 14,1 veces superior y muy próxima a 1 pepita de media por fruto, de 0,793,

concretamente. Pues bien, en las condiciones más normales de la campaña que ahora concluye, esa diferencia se ha ensanchado: Tango repite marca '0,0' y en la temporada 2024/25 confirma 0,016 semillas de media por fruto mientras que la mandarina de origen marroquí obtiene una cifra 22,9 veces más alta.

Este es, por tanto, el segundo estudio consecutivo realizado a partir de muestras adquiridas en los lineales de algunos de los principales supermercados e hipermercados europeos que ratifica lo que en 2007 ya señalaron los estudios y las fichas descriptivas de la UCR y del propio IVIA (Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias). Efectivamente, el centro norteamericano responsable del programa de mejora con el que se obtuvo esta mandarina acreditó, tras más de una década de trabajos, que Tango presentaba —en condiciones de polinización cruzada— una cantidad media de semillas por pieza de entre 0,04 y 0,2 y que, en situaciones especialmente propicias, este rango podría elevarse a un máximo de 0,3 pepitas por fruto.

Los hechos han demostrado que la realidad supera en optimismo al análisis académico realizado en los campos de ensayo californianos o en el propio análisis DUS (que aseguró que la mandarina es diferente, uniforme y estable) realizado por el IVIA

En la pasada campaña, con una mayor *pinyolà*, casi una de cada tres Nadorcott tuvo semilla en los mercados analizados. En la presente, con la situación más normalizada, han sido una de cada tres

La toma de muestras y el corte para comprobar las posibles pepitas en los frutos lo realiza una multinacional independiente especializada en trabajos de certificación

los puntos de venta de grandes ciudades y capitales de Holanda, Bélgica, Alemania, Portugal, Inglaterra, España y Francia— demostró que lo avanzado en su momento por la Universidad de California Riverside (UCR), quien patentó esta variedad y la protegió en la UE y Reino Unido, es cierto. Efectivamente, Tang Gold era y es ciertamente, como se dijo y se pasó a promocionar, *seedless* (con una media de pepitas muy próxima a 0). Y se logró ratificar tal cosa en una temporada com-

para proteger a esta mandarina en la UE. La doble esterilidad gamética lograda con esta variedad implica, según los datos ‘a pie de tienda’, resultados mejores que los teóricamente anunciados por sendos centros de referencia.

■ NI RASTRO EN EL 98,16% VS UNA DE CADA CUATRO

Dicho de otro modo, encontrar ese molesto y amargo ‘tropezón’ en el interior de Tango es hartó complicado, anecdótico más bien. En el 98,16% de los casos tal cosa no ocurrirá y si tan inusual infortunio sucede, el máximo número de semillas que se contaría sería de una. Cifras que mejoran las de la temporada pasada (2023/2024) —la de la mayor *pinjolà*— en las que la mandarina californiana no presentó ninguna semilla en el 94,31% de las frutas cortadas adquiridas en los puntos de venta, siendo igualmente una el máximo de pepitas localizadas las pocas veces que tal cosa no sucedía.

La situación de Nadorcott, con esa misma forma de medir este requisito de calidad, sería muy distinta: casi una de cada cuatro mandarinas ha sufrido en 2025 esta incómoda presencia. Concretamente, sólo el 76,74% de piezas de Nadorcott logró evitar los efectos de la polinización cruzada y cuando las semillas se localizaban, el máximo identificado era una cifra especialmente alta, de hasta 8 por fruto. En la pasada campaña —la de mayor incidencia de la polinización realizada por las abejas y otros insectos— esos ratios fueron si cabe peores: una de cada 3 mandarinas Nadorcott (el 36,42%) tuvo pepitas y cuando eso ocurrió la mayor cifra alcanzada ascendió a hasta 15 semillas.

■ DATOS INDEPENDIENTES

Cyberagrópolis es la empresa que se responsabiliza del proceso de certificación varietal, de asegurar la autenticidad de la mandarina Tango con controles y auditorías a pie de campo, en las instalaciones de los operadores adscritos al sistema y en los propios puntos de venta. En todos estos eslabones —más allá de la trazabilidad que brinda el sistema de etiquetado que también se controla— se realizan pruebas con marcadores moleculares, que permiten identificar inequívocamente los segmentos de ADN que son propios, que están protegidos y registrados, de la mandarina Tang Gold. Estos test se hacen, fundamentalmente, a partir de las muestras tomadas, adquiridas, en los propios supermercados e hipermercados. Para evitar el fraude varietal —para asegurarse que otras mandarinas, como fundamentalmente Nadorcott, no se ‘apropien’ de la condición *seedless* de Tang Gold y se respeten los derechos de sus licenciatarios y de los consumidores— se adquieren también frutas de la referida mandarina marroquí.

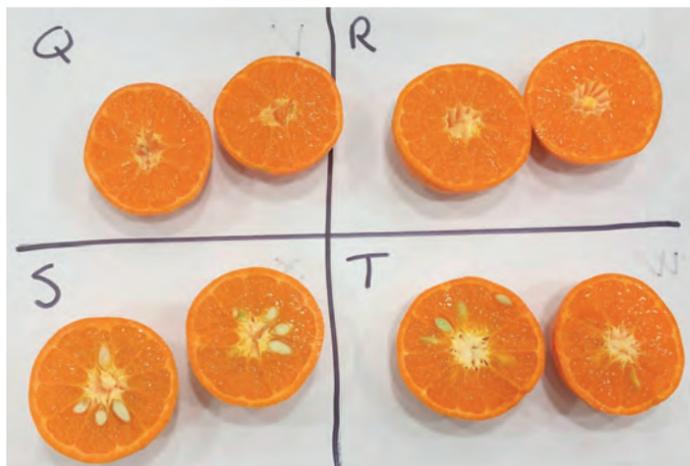
Pero tal trabajo no lo realiza, sólo lo encomienda, Cyberagrópolis. Son empleados de la multinacional SGS —líder mundial en certificación— quienes adquieren tales mandarinas, aseguran su cadena de custodia y finalmente, cortan en este caso las piezas compradas y comprueban la presencia o no de semillas. Esa es la labor añadida que han realizado estos dos últimos años, porque hasta el momento eran los responsables de realizar este mismo trabajo pero única-

mente con el fin de entregar las muestras recabadas en el punto de venta a una empresa especializada en el análisis de ADN, que es la que realiza la referida prueba de marcadores (y si se detecta fraude, se hace un segundo contraanálisis).

Cyberagrópolis sólo es responsable, por tanto, de procesar los datos que —en materia de semillas en los frutos y de análisis por marcadores moleculares— le proporcionan entidades independientes y especializadas.

■ TRAS PASAR POR CONFECCIÓN

La virtualidad pero también el sesgo que tiene esta información —más allá de la credibilidad aportada por el trabajo realizado por una entidad ajena a la propia Eurosemillas— es que ha sido obtenida en los puntos de venta de cuatro grandes ciudades europeas: Hamburgo, Bruselas, Amsterdam y Lisboa. “Hablamos de destinos muy exigentes con la calidad donde el criterio ‘sin semillas’ se aplica con especial crudeza por la gran distribución. Son frutas que, antes de llegar a estos destinos, seguramente han pasado por una especial criba previa en los campos y almace-



En la imagen una muestra comparativa de Tang Gold (arriba) y la variedad Nadorcott (abajo) adquiridas en un supermercado europeo.

El estudio de Cyberagrópolis ha sido realizado en mercados muy exigentes. Es bien sabido, que las partidas con mayores problemas de pepitas suelen remitirse, a precios más bajos, a otros mercados más laxos, menos prioritarios

nes de confección eliminando o reduciendo las partidas con más semillas”, matizan a este respecto fuentes de la propia Cyberagrópolis que se preguntan: “¿De no ser por estos descartes,

qué media de semillas por fruto saldría en el caso de Nadorcott?”.

Como ocurre con los calibres más pequeños o con otros criterios de calidad, es sabido que las partidas con mayores problemas



Últimando uno de los primeros envíos de Tango sudafricana a Europa. / FOTOGRAFÍAS EUROSEMILLAS

La transición al hemisferio sur de Tango se adelanta a junio con la mira de Eurosemillas puesta en Reino Unido

Tango —como es reconocida popularmente en España y está también registrada en zonas productoras distintas a la UE— se concibió desde su lanzamiento como una mandarina ‘global’. Su producción satisface la vieja pretensión de la gran distribución moderna, que busca mantener estándares de calidad estables y homogéneos, no sometidos a los vaivenes de la sucesión de las distintas variedades de la temporada. Su expansión, de hecho, se planificó también en el hemisferio sur para dar continuidad en el suministro a la UE, para reducir al mínimo la transición entre la producción local, la del hemisferio norte y la del sur.

En estos momentos, según fuentes de Cyberagrópolis, las primeras Tango sudafricanas —las de las zonas más precoces— están siendo ya recolectadas y confeccionadas. Estas partidas está previsto que se desembarquen en puertos europeos a mediados de junio.

La empresa certificadora que da servicio a Eurosemillas continuará este verano como los demás con su labor de control de Tango procedente no sólo de Sudáfrica, sino también de Perú y Chile, fundamentalmente. Y, según anuncia, la mayor prioridad este año será la fiscalización de las mandarinas que tengan por destino Reino Unido, uno de los mercados más exigentes en cuanto a la presencia de semillas. “Tenemos previsto intensificar la vigilancia contra la piratería varietal en el mercado británico y queremos llegar a controlar, a través de marcadores moleculares, más de 4.000/5.000 formatos comerciales”, señalan desde esta compañía.

“En estos momentos los mercados europeos están empezando a vaciarse de mandarinas y, pese a la incertidumbre internacional causada por la crisis arancelaria, no creemos que vayan a darse problemas en la comercialización de Tango porque la demanda es alta”, concluyen. ■

de pepitas suelen remitirse, a precios más bajos, a otros destinos europeos menos prioritarios, más laxos en cuanto a este requerimiento. A este respecto, Cyberagrópolis confirma que “en los más de 10 años que llevamos gestionando la certificación varietal de Tang Gold nunca hemos sabido de alguna reclamación por presencia de semillas en los frutos. Si hemos conocido y gestionado casos, incidencias que se comunicaban o que, fruto de los controles se detectaban, por haber mezclado fraudulentamente con una cantidad considerable de frutas Nadorcott un lote etiquetado como Tang Gold o viceversa”, matizan.

La empresa certificadora insta por todo ello a los responsables de las cadenas que sospechen de una presencia inusual de semillas en mandarinas comercializadas como Tang Gold o tengan indicios de una posible mezcla varietal (para rebajar con mandarinas Tango el ratio de pepitas por fruto de otras variedades) a que contacten con ellos para resolver sus dudas. “La trazabilidad es un principio tan básico y riguroso para cuestiones referidas a sanidad vegetal como, especialmente en nuestro caso, para determinar el origen legal y la autenticidad de una mandarina protegida como Tang Gold”, remarcan las mismas fuentes de Cyberagrópolis.

■ NADORCOTT, ¿SIN SEMILLAS?

Como es bien sabido, una de las características de la variedad que en Europa se conoce como Nadorcott es que es partenocárpica (no necesita formar semilla para tener producción) y autoincompatible (el propio polen no genera semillas en la propia variedad). Tales condiciones, así como su productividad, postcosecha y sabor, facilitaron —hace ya décadas— su rápida expansión y éxito en buena parte del mundo. Durante este tiempo se ha promocionado, de hecho, como una variedad ‘sin semillas’, lo que no deja de ser una verdad relativa.

Pero Nadorcott también se caracteriza, como otras mandarinas híbridas que han ido abandonándose por tal motivo, por la alta viabilidad de su polen (“muy alta”, según la ficha técnica del IVIA). Tal cosa, en condiciones de polinización cruzada, provoca que ese polen fecunde la flor y puedan aparecer semillas en las plantaciones vecinas así como en sus propios frutos. Es, como ya se ha dicho, lo que se conoce en Valencia como la *pinjolà*. Para evitar que tal cosa ocurra, sus plantaciones deben ubicarse en bloques aislados, distanciados de cualquier parcela de clementinas o incluso de algunas naranjas —también muy cultivadas en España— o ser protegidas con mallas para evitar la acción polinizadora de las abejas. Exigencias que muchas veces no están al alcance del productor y que, además en el segundo caso, son una práctica cuestionable desde el punto de vista de la preservación de la biodiversidad (porque limita la polinización). O eso, o se deben tratar los frutales en época de floración con determinados fitosanitarios para ahuyentar a estos insectos —cuestión igualmente muy delicada en términos de sostenibilidad—.

Tango, por el contrario, no necesita nada de ello y es *seedless* ‘per se’.

MARTÍN FERNÁNDEZ SAN ROMÁN / Director de compras de frutas y hortalizas de Eroski

“Las frutas y hortalizas son una potente herramienta de fidelización para Eroski”

Los frescos y productos locales son una prioridad y ocupan un lugar destacado en las tiendas Eroski, tal como lo confirma Martín Fernández San Román, director de compras de frutas y hortalizas del grupo cooperativo vasco. Una política comercial que ofrece resultados positivos a tenor de las previsiones que avanza Fernández San Román y que vislumbran un crecimiento del consumo de frutas y hortalizas en Eroski durante este 2025, tanto en valor como en volumen.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Eroski cerró el ejercicio 2024 con un beneficio neto de 81,7 millones de euros, pese a un notable aumento del impuesto de sociedades. ¿Cómo valoran este resultado en el actual contexto inflacionista y de encarecimiento de costes?

Martín Fernández San Román. El 2024 ha sido un ejercicio que consolida una etapa de solidez y crecimiento sostenido para Eroski. La actividad global del grupo ha crecido y lo ha hecho en un contexto de estabilización de los precios y menor presión inflacionista, lo que demuestra la fortaleza estructural del modelo de negocio del grupo y nuestra capacidad de adaptación.

VF. Las ventas brutas aumentaron un 2,7%, con un crecimiento del 3,3% en el área alimentaria. ¿Qué papel han jugado los productos frescos, especialmente frutas y hortalizas, en este crecimiento?

MFSR. Los frescos y productos locales son una prioridad y ocupan un lugar destacado en nuestras tiendas. Son la base de nuestro firme compromiso con la salud y sostenibilidad. Nuestra apuesta por el producto de proximidad supone un fuerte compromiso presente desde nuestros orígenes y la muestra de ello es que más de la mitad de nuestros proveedores son pequeños productores agroalimentarios locales. En nuestras tiendas Eroski comercializamos alimentos producidos en el entorno más próximo, perfectamente identificados, poniendo en valor sus cualidades, calidad y significado.

Las frutas y hortalizas juegan un papel fundamental en este crecimiento, con una participación del 12% en las ventas del Dominio Alimentario y aumentado año tras año. Son además una potente herramienta de fidelización para nuestros consumidores, que encuentran en nuestras tiendas una propuesta de calidad a precios justos.

VF. Han reducido la deuda en 59 millones, superando sus propias previsiones. ¿Qué margen de maniobra les da esta mejora financiera para invertir en áreas clave como la logística o la innovación en frescos?

MFSR. El consumo de frutas y hortalizas en Eroski durante 2025 presenta crecimientos superiores a años anteriores, tanto en valor como en volumen. La tendencia en el consumo se mantiene fuerte, lo que nos hace ser optimistas en cuanto a la evolución en la segunda mitad del año.

Esto está siendo así gracias a la contención de los precios de las



San Román confirma que Eroski ha crecido en un contexto de estabilización de los precios y menor presión inflacionista. / EROSKI

“La principal seña de identidad de Eroski, de la que emanan todos los fundamentos de su gobierno corporativo, gestión, actividad y crecimiento empresarial, es la de ser una organización orientada a las personas, tanto en su papel de consumidores como en su papel de trabajadores”

“En Eroski es constante el trabajo en la búsqueda de alternativas para garantizar el suministro, en un entorno cada vez más afectado por fenómenos meteorológicos imprevisibles”



Frutas y hortalizas representan el 12% de las ventas alimentarias de Eroski. / GE

“Los frescos y productos locales son una prioridad y ocupan un lugar destacado en nuestras tiendas”

veedores locales, especialmente pequeños productores. En un mundo cada vez más volátil, la colaboración con proveedores locales nos permite asegurar el suministro de productos frescos y de calidad, minimizando nuestra dependencia de cadenas de suministro globales. Además, supone apoyar la economía local y reducir nuestra huella de carbono.

VF. ¿Cuál es la posición actual de Eroski dentro de la gran distribución organizada en España? ¿Qué aspectos diferencian su oferta de frutas y hortalizas frente a cadenas competidoras?

MFSR. Siempre estamos atentos a la evolución de los mercados y a las necesidades del consumidor, tratando de anticiparnos y adecuarnos a sus requerimientos. Para conseguirlo trabajamos con agilidad en la construcción de los surtidos y en la eficiencia de las operaciones.

Destacaría el desarrollo que estamos haciendo de nuestra Marca Propia en la categoría de IV gama, así como el lanzamiento de una gama completa de verduras limpias y troceadas envasadas al vacío y listas para cocinar que aportan una solución rápida, sencilla y saludable para nuestros clientes. Además, hay que destacar el trabajo constante en la búsqueda de alternativas para garantizar el suministro, en un entorno cada vez más afectado por fenómenos meteorológicos imprevisibles.

VF. ¿Qué peso tienen hoy las frutas y hortalizas en la cesta de la compra de sus clientes y en su volumen de ventas? ¿Cómo ha evolucionado esta categoría en los últimos años?

MFSR. Observamos un gran interés hacia las frutas con alto componente de “conveniencia”, las que se pueden consumir fácilmente, estamos hablando de frutos rojos, uvas, mandarinas... así como aquellas frutas con un alto componente de “indulgencia”, como mangos y otros tropicales y “saludables”, como aguacates, kiwis, frutos secos... mientras que las frutas clásicas como naranjas, manzanas o peras, aunque todavía tienen un peso importante en la cesta de la compra, están en retroceso.

En cuanto a la hortaliza, el tomate es el líder indiscutible, con una clara tendencia hacia las variedades de alto valor añadido: tomates de sabor y cherries.

VF. ¿Qué avances han conseguido en la reducción del plástico y el impulso del granel en la sección de frutas y verduras?

MFSR. Tenemos aproximadamente el 60% de nuestras referencias de fruta y hortaliza a granel. Desde Eroski facilitamos a la clientela el uso de envases reutilizables en nuestras secciones de frescos. Concretamente, permitimos el uso de sus propios envases como fiambreras en las secciones de carnicería, charcutería y pescadería, o nuestra bolsa de malla reutilizable para la compra de fruta y verdura a granel. Esta alternativa a las bolsas de plástico de un solo uso la regalamos a todos los ‘Socios Oro’ de Eroski Club en el momento de su

materias primas, pero sobre todo gracias al esfuerzo que estamos haciendo como empresa para ajustar los costes, a través de una mayor eficiencia de las operaciones, permitiéndonos trasladar ahorro a nuestros clientes reduciendo nuestros márgenes; lo que nos permite construir una oferta atractiva, tanto en la calidad como en el precio de nuestros productos.

VF. ¿Qué aporta el modelo cooperativo de Eroski a la forma de gestionar la distribución alimentaria? ¿Qué ventajas ofrece frente a otros modelos de gran distribución?

MFSR. La principal seña de identidad de Eroski, de la que emanan todos los fundamentos de su gobierno corporativo, gestión, actividad y crecimiento empresarial, es la de ser una organización orientada a las personas, tanto en su papel de consumidores como en su papel de trabajadores. Ambos son protagonistas de la actividad, planes y proyectos de futuro de la organización. Este modelo configura una organización basada en conceptos de solidaridad, equidad, transparencia, compromiso y responsabilidad social.

VF. ¿Cómo se refleja este modelo en las políticas de compra, especialmente en el trato con proveedores locales de frutas y hortalizas?

MFSR. Reforzamos aún más nuestra colaboración con pro-

lanzamiento y está disponible en todas las tiendas. Esto se suma a las opciones reutilizables de bolsas de compra, tanto de tela como de rafia para poder llevarse su compra. Además, como he mencionado, potenciamos el uso de envases reutilizables en nuestras operaciones logísticas.

El origen de los productos es uno de los factores que más relevancia está adquiriendo para el consumidor. Este es cada vez más consciente de dónde viene el producto y de los impactos que se generan en la cadena de valor. En este sentido valoran cada vez más los productos locales y de temporada, que generan riqueza en los entornos en los que estamos implantados y además minimizan la huella de carbono. Pero también hay que conciliar las necesidades del consumidor y la demanda constante a lo largo del año de una gama estable de productos, necesidades a las que también estamos dando respuesta.

Hemos actuado en los surtidos, adecuándolos a las demandas de nuestros clientes y mejorando la eficiencia en todo el proceso desde la recogida en el campo hasta que llegan a nuestros lineales. Seguimos trabajando en mejorar la sostenibilidad y la eficiencia de nuestra propuesta comercial, desde el diseño de nuestras tiendas a la revisión continua y sistemática de los procesos de la cadena de valor. Mantenemos nuestro compromiso contra el desperdicio alimentario y las medidas que venimos aplicando desde hace años. En algunas de las cuales hemos sido pioneros, como las campañas de "frutas feas" y la venta a precio reducido de productos cercanos al final de su vida útil.

VF. Su asistente virtual ha sido reconocido como un caso de éxito en IA generativa. ¿Qué papel está jugando la inteligencia artificial en la gestión del surtido o la fidelización en frutas y hortalizas?

MFSR. En Eroski empleamos analítica avanzada, machine learning e inteligencia artificial para optimizar la toma de decisiones. Estas tecnologías permiten predecir tendencias, personalizar ofertas y mejorar la eficiencia operativa, como en la gestión de inventarios y análisis de patrones de compra. Un caso destacado es el proyecto Avante, enfocado en optimizar pricing, promociones, surtido y atribución de resultados. A través de su motor de atribución, Avante analiza grandes volúmenes de datos para mejorar estrategias comerciales, identificar factores clave en las decisiones de compra y maximizar el impacto de las promociones.

VF. ¿Qué nuevas demandas están observando en el consumidor en cuanto a frutas y verduras? ¿Hacia dónde camina la sección de frescos en el modelo Eroski?

MFSR. El principal reto al que nos enfrentamos tiene que ver con la valorización de la categoría. Es importante trasladar al consumidor todo el trabajo y el valor que se aporta a lo largo de la cadena por parte de todos los agentes implicados y la necesidad de una retribución justa para cada uno de ellos.

Para ello hay dos elementos sustanciales en los que estamos trabajando; la eficiencia de la cadena, eliminando procesos que no aportan valor y optimizando el uso de los recursos; la aportación de más valor al producto

"Reforzamos aún más nuestra colaboración con proveedores locales, especialmente pequeños productores"

ofrecido en nuestros establecimientos, con nuevos desarrollos varietales que permiten mejorar la calidad o desestacionalizar la demanda, y formatos de venta o preparaciones que den respuesta a nuevos momentos de consumo, promoviendo un estilo de vida más saludable.



El origen de los productos es uno de los factores que más relevancia está adquiriendo para el consumidor. / GRUPO EROSKI

CADA COSA A SU TIEMPO



SABEN que ALIMENTAN
SABEN que ahora es EL MOMENTO
SABEN que CADA COSA A SU TIEMPO












. Limitando el ABANDONO de los CAMPOS

. Facilitando el RELEVO GENERACIONAL



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



Productos ecológicos: la elección de los consumidores

UNA INFORMACIÓN DE NEREA RODRIGUEZ PARA CAECV



Las frutas y verduras son los productos ecológicos con mejor acogida, al combinar la percepción de comida saludable con una producción respetuosa. / CAECV

Los productos ecológicos tienen un gran recorrido en el ámbito del consumo y su éxito depende de cumplir expectativas claras: calidad, confianza y accesibilidad. Algo que ofrecen los productos certificados por el CAECV.

Supermercados y distribuidores están llamados a ser los grandes aliados para que lo ecológico deje de ser la opción de unos pocos y se convierta en parte habitual de una compra diaria saludable y con las mayores garantías.

Con el objetivo de conocer y difundir la percepción actual del consumidor sobre los productos ecológicos certificados, el CAECV ha impulsado un cuestionario que recoge la visión de entidades vinculadas a la distribución, el consumo y la defensa de los derechos del consumidor. Las distintas aportaciones recabadas permiten identificar retos, oportunidades y propuestas para acercar aún más lo ecológico al consumidor final.

Han participado respondiendo al cuestionario AVACU, Consum, Vida Sana, Tyrius, UNAE, UCCV y el departamento técnico del propio CAECV.

■ PERCEPCIÓN DE LO ECOLÓGICO

La percepción del consumidor sobre los productos ecológicos ha evolucionado notablemente en los últimos años, impulsada por una creciente conciencia ambiental, pero también lastrada por una información incompleta, cierta confusión terminológica y el peso del factor precio.

Desde las asociaciones de consumidores se percibe que aún persiste un importante desconocimiento sobre lo que implica realmente un producto certificado como ecológico. Jesús Mora Zamora, miembro de la junta directiva de AVACU, subraya que “muchos usuarios desconocen la labor que desempeñan las entidades certificadoras, lo que debilita la confianza en el sello ecológico como garantía de calidad”.

Una visión que comparten desde la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV). Su secretario, Francisco Rodríguez Baixauli, apunta que “el consumidor medio sigue viendo estos productos como algo especializado, ajeno a su compra habitual, y los asocia a precios elevados o a necesidades alimentarias concretas”. No obstante, ma-

La decisión de compra ecológica se sustenta en una ecuación compleja donde se mezclan razones éticas, de salud y de confianza, con otras más prácticas como el presupuesto o la accesibilidad

tiza que quienes ya los han incorporado a su rutina “valoran positivamente sus beneficios y encuentran en la certificación una herramienta de confianza a la hora de adquirirlos”.

También desde Tyrius, Amparo Grau advierte que el coste sigue siendo un factor disuasorio fundamental. “Aunque el producto ecológico se percibe como más respetuoso con el medioambiente y de calidad, el precio condiciona su baja penetración en la cesta diaria”. Además, señala que “la proliferación de etiquetas y denominaciones genera confusión, lo que exige un consumidor especialmente informado”.

Esa confusión se agrava, según Ángeles Parra, presidenta de la asociación Vida Sana, por la popularización de otros conceptos como sostenible, regenerativo, vegano o agroecológico. “Algunas personas intuyen que los productos con la hoja verde son buenos, pero no saben por qué”, afirma, y apunta que “se está promoviendo la proximidad como sinónimo de sostenibilidad, aunque no necesariamente implique certificación ecológica”.

Pese a estas barreras, algunas entidades detectan un cambio positivo. Desde Consum, Vanessa Pérez de Baños asegura que “los hábitos de consumo ecológico están creciendo entre el público sensibilizado y que sí existe preocupación por la certificación”. Una opinión que también sostiene Rosa María García Ortega, del CAECV, quien afirma que “la percepción ha mejorado considerablemente” y que hoy “se entiende como una opción más dentro de la oferta disponible”.

En esa misma línea, María San Juan Giménez, técnica de UNAE, reconoce que “el consumidor asocia los productos ecológicos con salud, sostenibilidad y calidad”. Sin embargo, como otras voces, advierte de la confusión existente en torno a la certificación y el etiquetado, y del impacto que tiene el precio en su accesibilidad.

■ CRITERIOS DE COMPRA

La decisión de comprar productos ecológicos está lejos de ser uniforme. En ella confluyen motivaciones como la salud, la sostenibilidad, la confianza en la certificación y, sobre todo, el precio. Si bien el perfil del consumidor ecológico responde cada vez más a una conciencia integral, el factor económico sigue siendo determinante.

Así lo asegura desde la UCCV, Rodríguez Baixauli al señalar que el principal obstáculo sigue siendo el precio. “Muchos consumidores lo perciben como significativamente más caro y, por ello, ni siquiera llegan a plantearse una comparación en términos de calidad o beneficios”, advierte. Sin embargo, matiza, quienes han superado esa barrera económica “priorizan valores como la sostenibilidad y la fiabilidad del sistema de certificación, que les aporta confianza y seguridad”.

Una percepción compartida por la responsable de certificación del CAECV, quien subraya que la salud y la confianza en el logotipo ecológico de la UE son los aspectos que más pesan en la decisión de compra. “El precio puede ser un factor de descarte, pero llega después: antes el consumidor ha valorado la sostenibilidad medioambiental y social del producto”, explica.

También desde Consum coinciden en que la sostenibilidad y la salud son los dos grandes motores de compra. En su caso, consideran que “el precio, aunque más alto, no siempre es el factor decisivo, al menos para el segmento de público sensibilizado que ya apuesta por lo ecológico”.

En la misma línea se expresan desde la Asociación Tyrius, al señalar que “la salud y la sostenibilidad son los criterios con mayor peso, aunque el precio sigue condicionando el acceso”.

La UNAE amplía la lista de factores con la procedencia del producto y la confianza en el sello como elementos clave.

Desde Vida Sana, Ángeles Parra sitúa también la salud como el principal

motor, y destaca el papel prescriptor que tienen actualmente nutricionistas y terapeutas alternativos en el auge del consumo ecológico. A ello se suma —apunta— “un grupo fiel de consumidores que prioriza motivos medioambientales en su elección”.

Por su parte, Jesús Mora Zamora, de AVACU, recuerda que además del precio y la salud, otros elementos como “la cercanía del punto de venta y un etiquetado claro y comprensible” también influyen decisivamente en la compra. Para muchos consumidores, la claridad en la presentación del producto es una garantía en sí misma.

■ VALOR DEL SELLO

Cada vez más consumidores reconocen la importancia de la certificación ecológica, aunque aún persisten dudas sobre su alcance. Los expertos coinciden en que informar bien es clave para reforzar la confianza.

Desde diferentes asociaciones y entidades se señala una necesidad común: la de mejorar la información que llega al consumidor sobre qué implica exactamente la certificación ecológica. Jesús Mora Zamora (AVACU) alerta de la confusión que puede generar “un etiquetado poco claro en los lineales, que impide al consumidor identificar con certeza si un producto es ecológico o no”. En esa misma línea, desde la UCCV, Francisco Rodríguez Baixauli indica que “el consumidor medio suele tener una visión restringida del sello, limitándolo a una producción ‘más natural’ y con menos impacto ambiental, sin profundizar en sus beneficios para la salud o la sostenibilidad”.

Rosa María García Ortega (CAECV) coincide en que aún queda camino por recorrer: “muchos consumidores no identifican el logotipo ecológico europeo y siguen asociando lo ecológico, simplemente, a la ausencia de residuos”. Sin embargo, subraya que “la producción certificada conlleva mucho más: sostenibilidad, bienestar animal, desarrollo rural... todo bajo un reglamento público que garantiza estas prácticas”.

Esta falta de conocimiento no sólo afecta a quienes no consumen habitualmente este tipo de productos. Desde la Asociación Tyrius advierten que incluso entre consumidores convencidos “hay confusión”, especialmente cuando se solapan conceptos como producto local, sostenible o ecológico. Una percepción que también observa María San Juan Giménez (UNAE), quien cree que “el desconocimiento es mayor en lo que respecta a los criterios técnicos de certificación y los beneficios concretos”.

Por su parte, Ángeles Parra, presidenta de Vida Sana, lo resume con claridad: “En general, lo que más saben es que no se usan pesticidas, pero más allá de eso hay pocas personas que sepan verdaderamente lo que hay detrás de la producción ecológica”. Desde Consum añaden que “quienes compran por convicción suelen estar bien informados sobre los certificados, pero entre el público esporádico, la desinformación es más común”.

■ SUPERAR BARRERAS

Aunque el mercado ecológico avanza, todavía existen obstáculos que limitan su expansión. Identificar y reducir estas barreras es clave para acercar estos productos a más consumidores.

Para Vanessa Pérez de Baños (Consum), el principal escollo sigue siendo evidente: “el precio”. Una percepción ampliamente compartida, también por Ángeles Parra, presidenta de Vida Sana, quien matiza que este factor se intensifica entre quienes se inician en el consumo ecológico y utilizan canales convencionales. “Es posible comer ecológico a precios asequibles, pero hay que hacer mayor esfuerzo: comprar de temporada, en cooperativas de consumidores, disminuir el consumo de carne...”, señala. A su juicio, la desinformación y la confusión entre términos como ‘vegano’ y ‘ecológico’ complican aún más el acceso.

Desde el CAECV, Rosa María García Ortega añade que, si bien la presencia de productos envasados ha aumentado, aún existe una brecha significativa en el acceso a fruta y verdura fresca ecológica. “Los supermercados están todavía decidiendo dónde posicionar el producto ecológico. Y el precio sigue siendo elevado en algunos casos”, señala.

María San Juan Giménez (UNAE), identifica cuatro barreras fundamentales: “la disponibilidad, el precio, la información y la confianza en los productos”. Un diagnóstico que comparte la UCCV, para quien el acceso sigue condicionado por tres grandes factores: precio, origen e información. “El consumidor quiere saber de dónde viene el producto y que su compra beneficie a productores locales, pero eso no basta si el precio no es competitivo”.

Jesús Mora Zamora, desde AVACU, pone el foco en la visibilidad: “Las barreras están, en primer lugar, en los lugares de compra claramente identificados como producto ecológico mediante su etiquetado y sello correspondiente. Eso genera mayor confianza en el producto, independientemente del precio, que lógicamente es uno de los factores principales de elección del consumidor”.

Desde la Asociación Tyrius, Amparo Grau subraya que “el precio es un inconveniente, pero la falta de información es, desde nuestro punto de vista, la mayor barrera”. Una afirmación que refuerza la necesidad de avanzar no sólo en accesibilidad y asequibilidad, sino también en divulgación clara y honesta sobre lo que realmente implica el consumo ecológico.

■ PRODUCTOS ESTRELLA

Los expertos coinciden en que ciertas categorías de productos ecológicos tienen mejor acogida en el mercado, mientras que otras enfrentan mayores retos para captar al consumidor, lo que revela dinámicas importantes del sector.

Desde AVACU, Jesús Mora Zamora señala que “productos como el aceite de oliva virgen o el vino tienen mayor acogida, mientras que productos como las verduras o los cítricos enfrentan más dificultades de acceso”.

Vanessa Pérez de Baños, desde Consum, matiza que “los frescos suelen tener mejor acogida porque se asocian directamente con la producción agraria o ganadera, cuya información al consumidor está más extendida. En cuanto a los productos elaborados, los que se publicitan suelen contar con mejor aceptación”.

Desde la UCCV se apunta que “las frutas y verduras son los productos ecológicos con mejor acogida, al combinar la percepción de comida saludable con una producción respetuosa con el medio ambiente, además de aprovechar residuos para compost, lo que fortalece la decisión de compra”. Una afirmación que también comparte la presidenta de Vida Sana: “las hortalizas y frutas son los productos más consumidos y con los que se inician quienes buscan evitar residuos de pesticidas. También hay buena aceptación de huevos y lácteos. Sin embargo, los consumidores ecológicos suelen ser reacios a productos transformados como pizzas congeladas o comidas preparadas”.

Rosa María García Ortega (CAECV) añade por su parte que “los huevos, lácteos, bebidas vegetales, plátanos, frutos secos, productos de panadería y vino tienen buena acogida. En cambio, el acceso



Los productos con sello ecológico certificado suelen ser percibidos como una garantía. / CAECV

El producto ecológico certificado avanza hacia un reconocimiento más amplio, pero aún hay retos importantes en términos de información, claridad en la comunicación y asequibilidad

a fruta fresca sigue siendo complicado. Los productos cárnicos continúan siendo caros y poco accesibles, mientras que en la acuicultura los precios se disparan y no se entiende bien la diferencia entre productos ecológicos y convencionales”.

Amparo Grau, de la Asociación Tyrius, también coincide en que “los productos vegetales, como frutas y verduras, son los más demandados. Mientras que los productos importados suelen tener más dificultades, ya que para el consumidor informado es complicado entender el carácter ecológico de un producto que genera una huella de carbono elevada en su transporte y distribución”.

Por último, María San Juan Giménez (UNAE) sintetiza que “los productos ecológicos con mejor acogida son aquellos percibidos como más saludables o sostenibles, mientras que los menos conocidos o más caros enfrentan mayores dificultades para llegar al consumidor”.

■ CERTIFICADO DE CONFIANZA

Cada vez más, los productos con certificación ecológica se perciben como una garantía sólida frente a otros reclamos como “natural”, “local” o “sostenible”, aunque la confianza varía según el nivel de información del consumidor.

“Los productos con sello ecológico son siempre percibidos como garantía clara de lo que buscan, aunque en la actualidad existan otros reclamos como ‘natural’, ‘sostenible’ y ‘local’” aclara Mora Zamora, desde AVACU.

Desde Consum también se confirma que “los sellos de certificación sobre el origen son muy bien valorados, especialmente por consumidores más informados y con sensibilidad hacia la sostenibilidad”.

Un dato a tener en cuenta en este aspecto y que apunta desde la UCCV es que “el greenwashing ha perjudicado la percepción de la certificación ecológica por parte del consumidor medio. La proliferación de terminología ‘verde’, colores, presuntos sellos y símbolos ha reducido el significado y validez de los certificados oficiales, generando desconfianza entre consumidores menos informados, lo que les lleva a guiarse más por la publicidad que por los beneficios reales de la certificación”.

Para la presidenta de Vida Sana, “sólo las personas bien informadas perciben los productos con certificación ecológica como una garantía sólida”, y añade que hay una tendencia “a darle menos importancia a la certificación ecológica

y priorizar otros aspectos como lo local”.

Desde la UNAE se apunta que “los productos con sello ecológico suelen ser percibidos como una garantía frente a otros reclamos, aunque esta percepción depende del grado de información del consumidor”.

Por su parte el CAECV, reconoce que “a nivel consumidor, todavía se confunden muchos términos y conceptos relacionados con la certificación”.

Finalmente, Amparo Grau, representante de las amas de casa valencianas, considera que “los productos con sello ecológico no se perciben aún como una garantía clara frente a otros reclamos como ‘natural’, ‘local’ o ‘sostenible’ debido a la falta de información sobre el proceso y las garantías que implica la certificación”.

■ ALIADOS CLAVE

Las entidades certificadoras, como el CAECV, juegan un papel fundamental para fomentar el consumo ecológico y formar al consumidor, garantizando transparencia y aumentando la confianza en estos productos.

Desde Consum, destacan que “es primordial y esencial la formación del consumidor y la promoción del consumo de este tipo de productos”.

AVACU insiste en que el papel de las entidades certificadoras “debe ser mediante campañas constantes de comunicación y difusión para llegar al mayor número de personas, sin olvidar a los más jóvenes, a quienes se puede llegar de manera más activa a través de redes sociales”.

La UCCV también aboga por “el reforzamiento de la información y formación al consumidor, facilitando el acceso a productos ecológicos certificados para promover una primera experiencia de compra y concienciar sobre sus beneficios para la salud y el medio ambiente, especialmente entre las generaciones más jóvenes”. Desde la asociación insisten en que deberían “impulsar la promoción en comercios locales y puntos de venta habituales, y colaborar con asociaciones de consumidores, productores y distribuidores en campañas conjuntas para mejorar la visibilidad, señalización e información de los productos ecológicos”.

Por su parte, Ángeles Parra recalca que las personas sepan que hay un organismo que controla la confianza, por ello las certificadoras deberían comunicar mucho más cuál es su trabajo y qué hacen”.

Desde la UNAE, “estas entidades deben jugar un papel crucial en la promoción del consumo ecológico y la formación de las personas consumidoras, asegurando que la información sobre los beneficios y la autenticidad de los productos esté claramente comunicada”.

Para Rosa María García Ortega, las certificadoras “tienen un papel fundamental. Conocemos el sector, conocemos los productos y podemos aportar conocimiento”.

Finalmente, desde la Asociación Tyrius consideran que las entidades certificadoras “deben ser las impulsoras en dar a conocer su trabajo y en la promoción de productos”.

■ IMPULSO ECOLÓGICO

Para aumentar la presencia y el conocimiento de los productos ecológicos certificados, los expertos proponen mejorar la comunicación, facilitar el acceso en puntos de venta y reforzar la formación del consumidor. Estas acciones buscan consolidar un mercado más transparente y cercano.

Por ejemplo, desde AVACU sugieren “hacer una difusión amplia por las redes sociales actuales o fomentar el producto ecológico mediante puntos de información en ferias de diferentes sectores que puedan hacer más visible la etiqueta ecológica”.

Vanessa de Consum es partidaria de “incrementar la comunicación y difusión a través de los medios de comunicación y las redes sociales. También, a través de charlas informativas en las universidades y colegios para formar a los futuros consumidores”.

Francisco Rodríguez Baixauli propone desde la UCCV, “intensificar las campañas informativas conjuntas entre entidades certificadoras y asociaciones, de forma que los productos ecológicos certificados dejen de percibirse como algo excepcional y pasen a ser habituales en los puntos de venta”. También considera clave “aunar los beneficios de estos productos con el fomento de la economía local y circular, como mensaje claro de respeto y protección del medio ambiente”. Por último, subraya la importancia de “adaptarse a las nuevas formas de comunicación, especialmente en redes sociales, para conectar con los consumidores más jóvenes”.

Desde Vida Sana, su presidenta apunta que “la compra pública es básica. Que en los comedores escolares u hospitales haya productos ecológicos, no sólo es bueno para la salud, si no que los da a conocer, normaliza su presencia y da confianza. Para los jóvenes es básico crear un relato en las redes sociales a través de ‘influencers’ que los promocionen. En la televisión pública se debería aumentar la presencia de noticias relacionadas con el sector”.

El CAECV enumera propuestas como “informar directamente al consumidor para que pueda elegir con confianza y garantía. Formar e informar al personal que le va a vender al consumidor. Quien vende debe tener todos los argumentos claros de que es y que no es un producto ecológico. Tenerlo disponible en los lugares públicos (cafeterías de centros públicos, hospitales, etc.). Introducirlo en los comedores escolares para que lleguen a ellos desde que se inician como consumidores activos”.

La Asociación Tyrius plantea “Jornadas de difusión, campañas en RRSS, estudios para fidelizar al consumidor” para aumentar la presencia y el conocimiento de los productos ecológicos certificados entre los consumidores.

Por último, desde la UNAE, su técnico María San Juan Giménez propone reforzar la presencia de los productos ecológicos certificados mediante “campañas educativas, mejoras en el etiquetado, incentivos al consumo, presencia en eventos y colaboraciones tanto con minoristas como con prescriptores afines a los valores de la producción ecológica”.

Mercadona escucha “a los clientes de cada zona para saber adaptarse a sus gustos”

De cada 10 euros que gastan los españoles en supermercados, prácticamente 3 se gastan en una tienda Mercadona. “La compañía busca, junto con los proveedores con los que alcanza acuerdos, cumplir siempre con ofrecer un surtido de la máxima calidad al mejor precio posible y que todos los eslabones de la cadena ganen dinero”, con ese objetivo y buscando adaptarse continuamente a los nuevos hábitos de consumo, la cadena ofrece un surtido de procedencia nacional en un 85% mientras trabaja codo con codo con sus proveedores y asegura que “seguirá estudiando y analizando las necesidades de sus clientes para ofrecer el mejor surtido eficiente a todos ellos”. Y es que en Mercadona el cliente es “el Jefe”.



La sección de frutas y verduras de Mercadona, al igual que el resto de secciones, se adapta continuamente a los nuevos hábitos de consumo. / MERCADONA

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Hace unas semanas se dieron a conocer los resultados de Mercadona en 2024, ¿qué lectura hacen de los mismos desde la perspectiva de la sección de Frutas y Verduras?

Mercadona. Esta sección, al igual que el resto de las secciones que contribuyen a cumplir la misión de la compañía (“llenar la tripa a ‘El Jefe’ (cliente)), son el resultado de las buenas cifras que se dieron a conocer recientemente, donde destacan los 38.835 millones de euros en facturación a cierre de 2024, un 9 % más respecto al 2023, y la confianza de los 5,9 millones de hogares que diariamente realizan sus compras en Mercadona.

VF. ¿Cómo ha ido evolucionando la oferta de esta sección en los últimos años?

Mercadona. Esta sección sigue la misma línea que el resto de las secciones que componen el surtido de la compañía: adaptarse continuamente a los nuevos hábitos de consumo. De ahí su esfuerzo en ofrecer un surtido que dé respuesta a los diferentes tipos de alimentación. Teniendo en cuenta, además, la adaptación de productos a nuevos formatos, como es el caso de la Cooperativa Champinter, proveedor de hongos, quien ha desarrollado nuevos formatos y soluciones; la implementación de una infor-

“La compañía busca, junto con los proveedores con los que alcanza acuerdos, cumplir siempre con ofrecer un surtido de la máxima calidad al mejor precio posible y que todos los eslabones de la cadena ganen dinero”

“La colaboración constante que Mercadona mantiene con sus proveedores para disponer de productos de calidad al mejor precio posible ha logrado crear un clúster industrial de referencia”

mación nutricional más entendible en etiquetados; la mejora en la composición de productos para que sean más saludables; y la aportación de ideas y recetas bajo el mensaje de “Tu Cesta Equilibrada”.

VF. ¿Qué ha pesado más en la introducción de cambios? ¿Los nuevos hábitos de consumo, la legislación de envases o la búsqueda de una mayor rentabilidad y una reducción del desperdicio?

Mercadona. La introducción de cambios puede venir motivada por múltiples factores, como adaptarse a cambios legislativos como los que menciona en su pregunta, pero, sobre todo, los cambios surgen por lo comentado anteriormente: adaptarse continuamente a los nuevos hábitos de consumo, ofreciendo siempre

la máxima calidad al mejor precio posible.

VF. ¿Qué nuevas frutas y verduras han aparecido en los lineales de Mercadona en los últimos años?

Mercadona. Fruto de escuchar continuamente a los clientes, la compañía impulsó en 2024 más de 220 mejoras, 330 novedades y 23 innovaciones. Entre las últimas novedades de la sección Fruta y Verduras, destaca la verdura para crema de calabaza o la mezcla de verduras (frescas, lavadas y cortadas). De este último producto se ofrecen tres opciones distintas: un salteado de pimientos y cebollas, preparado para sofreír o el salteado de verduras.

VF. ¿Cómo adaptan su oferta en función de los gustos y hábitos regionales?

Mercadona. Escuchando continuamente a los clientes de cada zona para saber adaptarse a sus gustos. En el caso de la fruta y verdura, como producto local, destaca la calabaza asada, la cual se vende sólo en las tiendas ubicadas en la provincia de Valencia y en algunos centros de Cuenca y Teruel por hábito de consumo.

VF. ¿Qué importancia tiene el factor proximidad en su oferta de Frutas y Verduras?

Mercadona. Mercadona está comprometida con el producto de origen nacional, como lo demuestra que el 85% de su surtido es de origen español. Como ejemplo de productos de proximidad destacan, entre otros, la sandía, cuyo volumen de compras se vio incrementado en un 38%, o bien, el kaki, con un incremento del 14%.

VF. ¿En qué línea están evolucionando los requisitos para convertirse en proveedor de Mercadona?

Mercadona. La compañía busca, junto con los proveedores con los que alcanza acuerdos, cumplir siempre con ofrecer un surtido de la máxima calidad al mejor precio posible y que todos los eslabones de la cadena ganen dinero. La colaboración constante que Mercadona mantiene con sus proveedores para disponer de esta calidad al mejor precio posible ha logrado crear un clús-

“Ofrecemos un surtido que da respuesta a los diferentes tipos de alimentación”

ter industrial de referencia. Este ecosistema, alineado bajo el paraguas del Modelo de Calidad Total (modelo de gestión de la compañía), no para de evolucionar, de superar retos y de adaptarse a las circunstancias del mercado y a las necesidades de los clientes.

VF. ¿Cómo está evolucionando la demanda de la IV gama?

Mercadona. Estos productos forman parte de una alimentación saludable y Mercadona es plenamente consciente de que cada vez son más las personas que apuestan por este tipo de alimentación. Por ello, se esfuerza en ofrecer a sus clientes un surtido variado con el que llenar una cesta equilibrada que cubra todas sus necesidades y les permita llevar una alimentación saludable.

VF. ¿Cómo se están adaptando a esa nueva demanda?

Mercadona. En 2024 Mercadona ha continuado desarrollando su oferta, siempre bajo el criterio de que los productos estén buenos (buen sabor, color, olor...) y sean buenos (saludables, sostenibles y socialmente responsables), incorporando nuevas soluciones y mejorando recetas.

VF. Entre las declaraciones de su presidente, Juan Roig, en la presentación de resultados se aventuró a predecir la desaparición en las cocinas en los hogares en unos lustros, ¿en qué medida cambiaría la oferta de Frutas y Verduras en ese hipotético escenario? ¿Cómo creen que afectará la falta de tiempo para cocinar al consumo de frescos?

Mercadona. El presidente de Mercadona, Juan Roig, a preguntas de los periodistas sobre la buena evolución de la sección Listo para Comer, donde ofrecemos platos listos para su consumo, indicó que cada vez la cocina tendría menos importancia en los hogares porque el consumidor quiere que cuanto más se le pueda ayudar a elaborar los alimentos, mejor. En ese sentido, la compañía, como no puede ser de otra forma, en cada una de sus secciones, seguirá estudiando y analizando las necesidades de sus clientes para ofrecer el mejor surtido eficiente a todos ellos.

VF. ¿Creen que ‘el Jefe’ está satisfecho con los cambios que han ido introduciendo en esta sección en los últimos años?

Mercadona. La innovación es un factor clave en el modelo de gestión de la compañía, que colabora constantemente con sus interproveedores y proveedores especialistas para dar respuesta a las necesidades reales de sus clientes con soluciones concretas y una calidad contundente, que se ha ido desarrollando siempre de la mano de estos, pues la compañía cuenta con un modelo de coinnovación que se desarrolla en 20 centros que Mercadona tiene ubicados en distintos puntos de España y Portugal en donde los clientes comparten sus experiencias para desarrollar productos que cubran sus necesidades.

VF. ¿Qué novedades pueden esperar los clientes en un futuro próximo?

Mercadona. La compañía continuará apostando por ofrecer siempre un producto con

MANUEL GARCÍA ÁLVAREZ / Director de Compras de Consum

“Hemos tenido muy buenos resultados en frescos, por encima del resto de categorías”

La Presentación de Resultados de 2024 de la Cooperativa Consum ya arrojó unos muy buenos datos en la categoría de frutas y hortalizas. Su director de Compras, Manuel García Álvarez, afirma que estos resultados están “por encima del resto de categorías” y ello se debe, según explica, a la apuesta de la cooperativa por los productos de proximidad y kilómetro cero, por la promoción que se lleva a cabo, por la especialización y la venta asistida, entre otras de las muchas características de la sección de frescos de Consum. Una sección que muestra su clara apuesta por lo local y la calidad.

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN

Valencia Fruits. ¿Cómo valoraría este último año en materia de productos frescos?

Manuel García. Según comentó nuestro director general, Antonio Rodríguez, en la Presentación de Resultados de 2024 el pasado 7 de mayo, nosotros hemos tenido muy buenos resultados en frescos, por encima del resto de categorías. Por lo que ha sido un año muy positivo.

VF. ¿Han notado un aumento o una disminución del consumo de frutas y hortalizas? ¿A qué cree que es debido?

MG. Nosotros, particularmente, no hemos notado descenso en la compra de fruta y hortaliza, por parte de nuestros clientes.

Si bien es cierto, de manera global, en España hay una importante disminución del consumo de frutas y hortalizas. Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo de frutas frescas ha caído un 13,6% en los últimos 5 años, pasando de 90,9 kg per cápita en 2019 a 78,65 kg en 2023, y en hortalizas frescas han disminuido un 14% en el mismo periodo.

Varios son los motivos para este descenso: los nuevos hábitos de consumo, donde las preferencias de productos procesados y comida rápida ha reemplazado a la fruta y hortaliza; la falta de tiempo, pues requiere una preparación a diferencia con otros alimentos, y, quizás también, su precio, más alto en comparación con otras alternativas más económicas.

VF. ¿Qué promociones lleva a cabo Consum en materia de promoción en el sector de los frescos?

MG. En Consum realizamos promociones semanales, de fin de semana y de oportunidad, además de acciones en el punto de venta enfocadas a las campañas de productos locales o de proximidad como puede ser: Campaña del producto del Perelló, Productos del Maresme, Productos de la Serranía del Turia, etc. Y apoyándonos también en nuestras ofertas personalizadas de nuestro programa de ventajas Mundo Consum. Desde hace varios años, colaboramos también con la asociación “5 al Día”, cuyo objetivo es la promoción del consumo de frutas y hortalizas en la alimentación diaria como beneficio para la salud.

VF. ¿Cómo están funcionando las compras online entre los consumidores?

MG. Consum ha continuado avanzando en la extensión de su tienda online, que ya presta ser-



García explica que los criterios de selección de proveedores incluyen calidad, proximidad, seguridad alimentaria y coste. / CONSUM

vicio en 456 poblaciones, cuyas ventas aumentaron un 8%, hasta alcanzar los 77,3 millones de euros, que supone un 1,7% del total de las ventas de la Cooperativa.

VF. ¿Qué papel juega el producto local en la oferta de frescos de la cooperativa?

MG. Como Cooperativa, Consum siempre ha estado muy implicada en generar desarrollo económico y riqueza local, trabajando con cooperativas y proveedores locales y regionales de las zonas donde estamos presentes, los cuales han crecido con nosotros y nos han ayudado a crecer.

La Cooperativa trabaja continuamente para garantizar la frescura en los productos que ofrece, puesto que es el compromiso más importante con sus socios-clientes, ofreciendo el producto en su momento óptimo de maduración y primando los productos de temporada. Así pues, Consum mantiene su apuesta por los productos frescos, la venta personalizada y asistida en las secciones de carnicería, charcutería y pescadería, los orígenes

“El 98,5% de las compras efectuadas por la Cooperativa se realiza a proveedores nacionales y el 66,8% a proveedores de las comunidades autónomas en las que está presente”



La oferta de Consum apuesta por el producto nacional y local. / CONSUM

“En Consum realizamos promociones semanales, de fin de semana y de oportunidad, además de acciones en el punto de venta enfocadas a las campañas de productos locales o de proximidad”

reconocidos y el producto de proximidad, incorporando continuamente referencias locales de las provincias o regiones en las que está presente.

Por un lado, intentamos conocer la demanda de esos productos típicos en cada zona en la que estamos presentes; como es la patata Ojo de Perdiz, muy apreciada en la zona de Almería o en la Comunidad Valenciana que trabajamos las naranjas y mandarina con el sello de la IGP Cítricos Valencianos y con la marca de la Generalitat Valenciana (VALENCIANA), tomates del Perelló, verduras del Maresme en Cataluña, níspero de Callosa d'En Sarrià, alcachofa de Beni-carló, etc.

Por lo tanto, en nuestras fruterías además de dar prioridad al producto nacional, también encontraremos conviviendo frutas y hortalizas de producciones locales, que completan nuestro surtido y lo valorizan respecto a otras propuestas del sector.

VF. ¿Qué debe tener un proveedor hortofrutícola para trabajar con Consum?

MG. Consum genera valor a largo plazo en toda su cadena de suministro, basando su relación con los proveedores en la confianza, la transparencia y el compromiso mutuo. Los criterios de selección de proveedores incluyen calidad, proximidad, seguridad alimentaria y coste.

La Cooperativa considera a los proveedores como socios estratégicos para ofrecer un surtido innovador, adaptado a las necesidades de sus socios y clientes, y alineado con sus valores de calidad, salud y sostenibilidad. En 2024, el informe Advantage Mirror reconoció a Consum como el distribuidor mejor valorado por los fabricantes en el sector, un logro que ha mantenido durante seis años consecutivos. Además, según el Informe Benchmarking Comercial de AECOC, Consum se mantiene como la segunda mejor empresa con la que trabajar, según sus proveedores.

VF. La cooperativa se expande a buen ritmo, ¿qué nuevos establecimientos se han abierto en el último año? ¿En qué zonas prevé expandirse en los próximos años?

MG. Las inversiones de la Cooperativa alcanzaron los 232,9 millones de euros en 2024 y estuvieron destinadas, en gran medida, al crecimiento orgánico, con la apertura de 59 nuevos supermercados, (15 Consum y 44 Charter), y la ampliación y reforma de 16 tiendas. Con las nuevas aperturas, la red comercial cuenta con 977 establecimientos, 498 propios y 479 Charter, ubicados en la Comunitat Valenciana, Cataluña, Castilla-La Mancha, Región de Murcia, Andalucía y Aragón.

VF. ¿Qué acciones en materia de desperdicio alimentario lleva a cabo la Cooperativa Consum?

MG. El Programa Profit de gestión responsable de alimentos de Consum nació hace más de 13 años con el objetivo de pre-

venir el desperdicio y ayudar a dar respuesta a una necesidad social en el entorno. Se basa en el trabajo conjunto entre la Cooperativa y las entidades sociales colaboradoras (ONGs, bancos de alimentos y comedores sociales), que permite recuperar todos aquellos productos que se retiran de la venta por criterios comerciales, pero que son perfectamente aptos para el consumo, y donarlos para que se repartan entre las personas del entorno cercano que más los necesitan.

Los productos donados mantienen íntegro su envase y su etiquetado y provienen de todas las secciones de alimentación y de frescos: carnicería, charcutería, frutas, verduras, alimentación dulce, lácteos y horno. El programa está implantado en el 100% de la red comercial propia, de forma que se donan productos desde todos los supermercados, plataformas y escuelas de frescos.

En el año 2024 se han donado 8.950,2 toneladas de productos por valor de 27,9 millones de euros. Este compromiso de la Cooperativa es posible gracias a la labor de los más de 1.400 voluntarios de las entidades sociales que colaboran con Consum. Se estima que el programa permite ayudar a más de 85.000 personas. Además, el Programa Profit también genera un impacto medioambiental positivo, ya que se ha evitado la emisión de 3.301,4 toneladas de CO₂ a la atmósfera.

“De manera global, en España, hay un descenso del consumo de frutas y hortalizas”

VF. ¿Qué metas se marca Consum a medio y largo plazo en el ámbito de los frescos?

MG. Nuestro modelo comercial apuesta por la especialización en productos frescos, con venta asistida, donde primamos los productos de proximidad y km 0, su momento óptimo de maduración y la capacidad de elección del cliente, teniendo producto a granel y envasado.

VF. ¿Por qué diría que hay que apostar por las frutas y hortalizas de Cooperativa Consum?

MG. Porque somos especialistas en frescos, a través de nuestros ‘Maestros de la Frescura’, que son la venta personalizada con la que intentamos dar un trato exquisito a todos los frescos, garantizamos que el producto está en su estado óptimo de madurez, garantizando también su frescura, origen nacional, y siempre, al mejor precio.

En la sección de frutas y hortalizas, nos diferenciamos respecto a otras propuestas en apostar por el producto local de cada zona donde estamos presentes en fomentar la sostenibilidad, con nuestra gama de ecológicos.

La innovación también es relevante en nuestro surtido, donde podemos encontrar nuevas variedades, como es el caso de tomate “Sugar drop” con una altísima calidad en su comida, o todos los nuevos desarrollos que estamos ofreciendo en nuestra gama de ensaladas completas.

También porque nuestra oferta apuesta por el producto nacional y local, además de por la sostenibilidad. El 98,5% de las compras efectuadas por la Cooperativa se realiza a proveedores nacionales y el 66,8%



En el año 2024 Consum ha donado casi 9 mil toneladas de productos por valor de 27,9 millones de euros. / CONSUM

a proveedores de las comunidades autónomas en las que está presente, un objetivo prioritario para Consum, ya que promovemos activamente el desarrollo económico local. De hecho, el 80% de los alimentos frescos que la Cooperativa vende a granel (fruta, verdura, carne y pescado de venta personalizada) tiene origen nacional, un valor al que Consum da prioridad

Esas son nuestras fortalezas, que da valor a nuestra propuesta comercial en nuestra sección de frutas y hortalizas, donde el cliente pueda decidir y elegir su compra con un surtido amplio e innovador.

No renunciamos a nuestra tradición,
pero tampoco nos quedamos atrás.
Apostamos por el relevo generacional,
por dar voz y oportunidad a los jóvenes.

Dueños de la tierra.
Dueños de lo que producimos.

DUEÑOS DE NUESTRO FUTURO.



M^o ÁNGELES, PAQUI, RAMÓN,
MIGUEL ÁNGEL, TAHIRI, JESÚS,
MIGUEL, ROSENDO, M^o ISABEL Y JUAN.
AGRICULTORES.

FOTOGRAFÍA. RODRIGO VALERO

UNICA
unicagroup.es

QUICO PEIRÓ / Director de Operaciones de Cañamás Hermanos

“Nos hemos convertido en el referente de calidad y volumen para la GDO”

Ofrecer un producto de gran calidad, a buen precio, con el mejor servicio y de forma continuada es la base de la estrategia comercial de Cañamás Hermanos en su relación con la Gran Distribución Organizada. Su trabajo diario se centra en anticiparse a las necesidades del cliente, aportando un valor añadido que va más allá del propio producto, con un objetivo claro: lograr su satisfacción, que siempre es “la mejor herramienta”, según Peiró.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Cómo ha evolucionado el posicionamiento de Cañamás Hermanos como proveedor de cítricos dentro del ecosistema de la gran distribución organizada europea?

Quico Peiró. El posicionamiento de Cañamás Hermanos es claro desde hace ya muchas campañas, un producto con una gran calidad, a un buen precio y con el mejor servicio. Además, campaña a campaña, y siempre apoyándonos en esos valores, nos hemos convertido en el referente de calidad y volumen para la GDO. En ese sentido es donde estamos evolucionando y donde nos queremos situar.

VF. ¿Cuáles son hoy las principales exigencias que trasladan los supermercados a proveedores como Cañamás? ¿En qué aspectos han subido el listón respecto a campañas anteriores?

QP. Los supermercados lo tienen cada vez más claro, la apuesta ha de ser por un producto de proximidad, con producciones que se basen en la sostenibilidad, con la selección de variedades que aporten valor a la cadena, y además con un servicio ajustado a sus necesidades. Nosotros, debido a nuestra integración vertical en el sector, somos capaces de responder a las exigencias desde los diferentes ángulos que nos las plantean.

VF. Desde la experiencia de Cañamás, ¿cómo ha cambiado la forma de trabajar con la GDO en los últimos años? ¿Se ha hecho más complejo o más previsible?

QP. La GDO está haciendo un esfuerzo grande en los dos lados del prisma. Por un lado, está cada vez más cerca del consumidor, escuchando lo que busca y aprovisionándolo como le pide. Por otro lado, es sensible a la realidad social en la que vivimos, y es consciente de las necesidades del



La demanda de las naranjas para zumo sigue siendo alto. / CAÑAMÁS

proveedor y de sus limitaciones, entendiéndolo cómo han de desarrollarse los tiempos y ajustándose a los mismos.

VF. ¿Qué valoran hoy los supermercados de un proveedor como Cañamás: ¿integración vertical, capacidad de respuesta, sostenibilidad, precio...?

QP. En mi opinión los players cada vez son más transversales, y nosotros intentamos dar respuesta a todas las inquietudes que con el cítrico se puedan presentar. Estamos enfocados en los diferentes ángulos del proveedor, es decir, trabajamos para anticiparnos a las necesidades en materia de producción sostenible, uso de los recursos y la energía, las variedades, formato de enva-

sados. En definitiva, intentamos dar un valor añadido al del puro producto.

VF. ¿Qué papel juega la producción propia de Cañamás en su relación con las cadenas de supermercados? ¿Es un elemento diferenciador frente a otros proveedores?

QP. Nuestra estrategia siempre ha estado alrededor del producto, y es precisamente nuestra producción propia la que diferencia nuestro producto ya que, aparte de un gran nivel en lo que se refiere a calidad gustativa, nos aporta un calendario óptimo de recolección, volumen, seguridad y estabilidad en el suministro, y una forma de hacer las cosas de acuerdo con las



Quico Peiró reitera la necesidad de recuperar las campañas de promoción. / CH

“La calidad del producto es la que determina para el consumidor si ha valido la pena el dinero gastado”

“Los players cada vez son más transversales y nosotros intentamos dar respuesta a todas las inquietudes que con el cítrico se puedan presentar”

sensibilidades medioambientales más exquisitas.

VF. ¿Cómo se comportan los cítricos de Cañamás en el lineal de frescos? ¿Qué variedades están despertando mayor interés en el consumidor?

QP. Nuestro producto es un compendio de variedades clásicas, y productos más nuevos y exclusivos. Ambas gamas de producto tienen su cabida y su importancia en el mercado porque ambas aportan algo al consumidor.

VF. ¿Detectan algún cambio en los hábitos del consumidor que esté impactando directamente en las decisiones de compra de los supermercados?

QP. Estos últimos años hemos visto un cambio en las tendencias históricas de consumo, y aunque las naranjas de mesa perdían cuota, esa tendencia ya ha encontrado su punto de equilibrio y su consumo se ha estabilizado. Y, pese a que pueda parecer contradictorio, el consumo de naranjas para zumo sigue fuerte y sin mostrar debilidad.

VF. La GDO se mueve en un entorno cada vez más marcado por el precio. ¿Qué herramientas tiene Cañamás para seguir siendo competitivo sin renunciar a sus estándares?

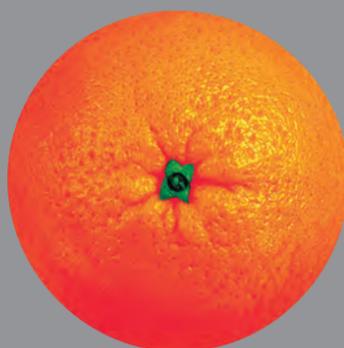
QP. No estoy de acuerdo con esa afirmación. El precio es un factor importante pero no es el factor decisivo. La calidad del

producto es la que determina para el consumidor si ha valido la pena el dinero gastado, y es ahí donde hacemos hincapié, en buscar la mejor calidad y que el consumidor sienta que ha valido la pena. La satisfacción del cliente siempre es la mejor herramienta.

VF. Ante la pérdida progresiva de consumo de frutas frescas en Europa, ¿cree posible reactivar campañas conjuntas entre productores y distribución para incentivar el consumo? ¿Hay voluntad real por parte de los supermercados?

QP. La necesidad de recuperar las campañas de promoción de cítricos es fundamental, hay que sensibilizar al consumidor de las bondades de consumir frutas y verduras, qué aportes a la salud hay con este consumo, qué valores aportamos los productos de proximidad españoles dentro de la cadena de suministro local europea, la cultura de producción libre de tóxicos que seguimos en nuestras prácticas de cultivo, etc... Y para hacer llegar toda esta información al consumidor final, la única forma es a través de campañas de promoción como la que estamos poniendo en marcha, todo el sector de forma unánime, desde la interprofesional Intercitrus, que está pendiente de su ratificación por parte del Ministerio, pero que estamos seguros de que no tardará en dar su visto bueno.

HISPA 
group



30
Años
CONTIGO

EXPERIENCE • WORLDWIDE COMMITMENT • QUALITY

WWW.HISPAGROUP.COM

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El peso de los supermercados en la cesta de la compra de productos frescos sigue al alza. En 2024, de los 2.098 euros que, de media, gastaron los españoles en alimentos frescos, 1.200 euros se destinaron a supermercados, lo que representa un 58% de la cuota de mercado.

La cadena de supermercados Carrefour celebró este mes de mayo la segunda jornada del Salón Carrefour, un evento que reunió en Ifema Madrid a más de 400 proveedores y 5.000 visitantes, entre franquiciados y profesionales del sector, para reflexionar sobre las tendencias que marcarán el futuro de la distribución alimentaria.

Bajo el lema "Impulsando el futuro de la alimentación", el encuentro giró en torno a tres ejes clave: la apuesta por una alimentación saludable basada en productos frescos y de proximidad, la innovación en nuevos formatos y alimentos, y el uso creciente de la inteligencia artificial en todos los eslabones de la cadena alimentaria.

Entre las novedades expuestas destacaron bebidas con los nutrientes equivalentes a una comida completa, salsas innovadoras, platos preparados y yogures proteicos. Todos ellos reflejan un mercado cada vez más orientado a la salud y la funcionalidad sin renunciar al sabor ni a la conveniencia.

"Este salón es un reflejo de la diversidad de nuestros proveedores, incluyendo también nuestra marca propia", declaró durante el evento la directora ejecutiva de Carrefour España, Elodie Per-

Carrefour analiza las futuras tendencias de la industria alimentaria

La cadena organizó el Salón Carrefour, donde se presentaron más de 800 nuevos productos y se debatió sobre el papel de la IA, los frescos locales y la innovación saludable



La segunda jornada del Salón Carrefour reunió en Ifema Madrid a más de 400 proveedores y 5.000 visitantes. / CARREFOUR

thuisot, quien añadió que uno de los objetivos principales del encuentro fue "mostrar a nuestro propio equipo las tendencias que vienen, para que las entiendan bien y conozcan los productos que están desarrollando los proveedores".

Entre las novedades expuestas destacaron bebidas con los nutrientes equivalentes a una comida completa, salsas innovadoras, platos preparados o yogures proteicos. Todo orientado a la salud y la funcionalidad sin renunciar al sabor ni a la conveniencia

■ IA COMO ALIADA DEL RETAIL

Uno de los puntos que más atención acaparó fue la aplicación de la inteligencia artificial en el día a día de la distribución. Carrefour presentó su asistente "ClubIA", el primer sistema de fidelización inteligente en España, capaz de ofrecer una atención hiperpersonalizada y recomendaciones únicas basadas en las necesidades del cliente.

Además, se mostraron ejemplos del uso de drones para el control agrícola o de cámaras inteligentes que analizan la calidad de los productos frescos, ilustrando cómo la IA ya está transformando distintas etapas del ciclo alimentario.

■ COMPROMISO CON LO LOCAL Y LO FRESCO

El salón sirvió también como escaparate para productos frescos procedentes de productores locales, especialmente de regiones como Andalucía. Fresas, frambuesas, atún fresco y pan artesanal fueron algunos de los productos protagonistas entre los pasillos de Ifema. Según Carrefour, el 90% de los frescos que comercializa son de origen nacional, lo que refuerza su compromiso con la producción local. La empresa aprovechó el evento para anunciar la introducción de 800 nuevos productos en 2025, de los cuales 150 se dieron a conocer durante el salón.

Además, los asistentes pudieron participar en cuatro talleres temáticos dedicados a frutas y verduras, productos del mar, pan y platos preparados, donde se compartieron prácticas y conocimientos sobre la calidad y el valor nutricional de estos alimentos.



Cambayyas COOP. V.

Producción propia de granadas

Nuestras variedades:

Acco • Valenciana • Mollar • Wonderful

Y también en ecológico!!!

Baya Baja, 2 - 40 • 03292 ELCHE (Alicante) SPAIN • Tel.: (34) 966 637 488 • Fax: (34) 966 637 292

Web: www.cambayyas.com



Alcampo impulsa desde hace años un plan de acción integral para luchar contra el desperdicio alimentario, con cestas de frutas y verduras. / ALCAMPO

JAVIER BARDÉS / Director del Comité de Frutas y Verduras de Alcampo

“Para Alcampo, el producto fresco es el corazón del negocio”

La sección de frescos “es uno de los principales motores de atracción y venta en Alcampo”. Así lo afirma el director del Comité de Frutas y Verduras, Javier Bardés, el cual explica que estos productos ocupan un lugar prioritario tanto en superficie como en relevancia para el cliente y “representan una parte esencial de nuestra propuesta comercial”. Por ello, desde Alcampo amplían su gama de frescos “reforzando nuestro compromiso con la calidad y la proximidad”.

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN

Valencia Fruits. ¿Cuál es el balance general que hace Alcampo del año 2024 en el ámbito de las frutas y las hortalizas?

Javier Bardés. Durante 2024, marcado por la inflación, trabajamos, como hacemos siempre, en asegurar los mejores precios con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes una propuesta atractiva, ampliando nuestra gama de frutas y hortalizas y reforzando nuestro compromiso con la calidad y la proximidad.

VF. ¿Qué peso tiene la oferta de frutas y hortalizas?

JB. Las frutas y hortalizas representan una parte esencial de nuestra propuesta comercial, especialmente en los supermercados, donde el espacio está mayoritariamente dedicado a la alimentación. En este formato, los frescos, y en particular las frutas y verduras, ocupan un lugar prioritario tanto en superficie como en relevancia para el cliente, convirtiéndose en uno de los principales motores de atracción y venta en Alcampo.

VF. Alcampo siempre ha mostrado su apuesta por los productos bio y ecológicos, ¿cómo funcionan este tipo de frescos entre los consumidores? ¿Cuál es el rango de edad que más consume bio y a qué cree que es debido?

JB. Somos conscientes de que cada vez más personas buscan una alimentación equilibrada y respetuosa con el entorno, apostando por la compra de productos ecológicos, entre otras tendencias.

En Alcampo llevamos muchos años impulsando esta forma de consumo, siendo pioneros en la introducción de productos ecológicos en nuestros lineales. Hoy, los clientes pueden acceder a 2.845 productos ecológicos de los que 300 son de nuestra marca, contando 80 de ellos con el sello Cultivamos lo Bueno.

“Hoy, los clientes pueden acceder a 2.845 productos ecológicos de los que 300 son de nuestra marca, contando 80 de ellos con el sello Cultivamos lo Bueno”

El mercado de frutas y verduras es también objeto de nuestra firme apuesta por el producto ecológico, de hecho, ofrecemos 43 referencias de frutas y 152 referencias de verduras, ambas ecológicas.

En este mercado la demanda de este tipo de alimentos crece de forma constante, con tasas sostenidas entre el 5 % y el 7 % anual.

VF. ¿Ha habido un aumento del consumo de frutas y verduras? ¿A qué cree que es debido?

JB. Sí, observamos que la creciente concienciación en torno a la mejora de la alimentación sigue teniendo un impacto positivo en el consumo de frutas y verduras.

Si bien las frutas más tradicionales mantienen una demanda estable, destacan especialmente aquellas variedades consideradas más innovadoras o diferenciadoras, como el aguacate, el mango, la fruta de hueso o el fresón, que año tras año continúan ganando protagonismo en la cesta de la compra.

Además, estamos impulsando nuevas fórmulas para seguir fomentando su consumo, como la prueba piloto que hemos puesto en marcha junto a Plátano de Canarias, con el apoyo de la Unión Europea, en la que se sitúan frutas como el plátano y la mandarina en los lineales de caja para estudiar su impacto como alter-



Javier Bardés afirma que el objetivo de Alcampo es impulsar y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes. / ALCAMPO

nativa saludable en la compra por impulso desarrollada en los supermercados de Alcampo Pío XII y Leganés, en la Comunidad de Madrid.

VF. ¿Cuáles son las frutas y hortalizas más consumidas? ¿Cuál es la tendencia entre los consumidores?

JB. Las frutas y hortalizas más consumidas siguen siendo las clásicas, como los cítricos, las frutas de semilla, las patatas o los plátanos, que continúan teniendo una gran presencia en la cesta de

la compra por su sabor, su versatilidad y su valor nutricional.

A ello se suma una tendencia al alza hacia productos de temporada, como las frutas de hueso, la sandía o el melón, que ofrecen una experiencia sensorial muy valorada por su sabor, aroma y frescura, además de contar con una excelente relación calidad-precio en su mejor momento de recolección. También destacan las frutas tropicales y los frutos rojos, como el aguacate, el mango, la piña, las fresas o los

arándanos, cada vez más presentes por su variedad de usos y su perfil nutricional.

VF. En muchas ocasiones los consumidores optan por las frutas y verduras más estéticas, ¿en qué medida cree que esto puede suponer un problema?

JB. En algunos casos, la apariencia de las frutas y hortalizas (ya sea por su tamaño, forma o color) influye en la decisión de compra. Sin embargo, estos factores no siempre garantizan una mayor calidad o sabor, que a menudo se perciben mejor por el olor o el tacto.

Sabemos que, a lo largo de los últimos años, hemos observado una evolución positiva en el comportamiento del consumidor, que cada vez valora más aspectos como el origen, la frescura o el impacto ambiental del producto.

En Alcampo, creemos que todos los alimentos que están en condiciones óptimas de consumo merecen una segunda oportunidad. Por eso impulsamos desde hace años un plan de acción integral para luchar contra el desperdicio alimentario, reflejado en nuestro sitio web www.alcampoytusindesperdicio.es.

En todas nuestras tiendas trabajamos día a día en este plan, que se estructura en fases de prevención y reacción para reducir las pérdidas en toda la cadena de suministro.

Respecto a las acciones reactivas puestas en marcha para aprovechar al máximo la vida de los alimentos, ofrecemos nuestros propios packs mediante las “Happy Box”, una iniciativa de Alcampo Leganés, que conlleva una cesta de frutas y verduras que han perdido alguna de las condiciones establecidas para su comercialización pero que se encuentran en perfecto estado para ser consumidas. Estas cestas están disponibles por 2,99 € en caso de contener 5 kilos de frutas y verduras y de 0,99 € en el caso de contener 2 kilos.

Además, desde 2019 contamos con una alianza con Too Good To Go disponible en todos los centros propios y algunos franquiciados a través de la cual los usuarios de esta aplicación pueden salvar packs de alimentos que están llegando al final de su vida útil. El año anterior, alcanzamos un gran hito al lograr la cifra de un millón de packs sorpresa de comida salvados a través de la app, lo que supone haber evitado ya el desperdicio de más de 1.000 toneladas de alimentos.

VF. ¿Qué peso tiene el producto local y Km 0 en la oferta de frescos de Alcampo?

JB. El producto local y de kilómetro 0 tiene un papel fundamental en nuestra oferta de frescos. En Alcampo apostamos por una relación estrecha con los productores locales y regionales, por eso todas nuestras tiendas cuentan con referencias de proximidad, y nuestros supermercados trabajan con proveedores que suministran de forma directa y diaria.

Por ejemplo, colaboramos activamente desde nuestro hipermercado en Mallorca (Marratxí) con la Cooperativa Pagesos Ecològics de Mallorca, un proyecto orientado para apoyar la comercialización de productos ecológicos locales, de pequeños productores y elaboradores de la isla.

También es el caso del proyecto Cultivamos lo Bueno, marchio de calidad de nuestra compañía que, desde hace 25

años, impulsa una alimentación basada en productos locales, de proximidad y kilómetro cero. Actualmente, agrupa cerca de 280 productos elaborados por 94 proveedores, en su mayoría españoles, que comparten un fuerte compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el arraigo territorial. Por ejemplo, hablamos de arándanos de montaña en Asturias; espárragos verdes y frutas tropicales de la costa de Granada; cítricos amparados por la IGP Cítricos Valencianos; granadas con DOP Mollar de Elche; alcachofas de la Vega Baja; tomates de Mutxamel; o nísperos con DOP Callosa d'en Sarrià.

De hecho, haciendo balance, durante el año anterior realizamos compras de productos a 5.527 proveedores españoles por valor de 3.735 millones de euros, del total de proveedores, unos 1.300 son pequeños productores locales.

Nuestra prioridad es siempre el producto nacional, al que recurrimos siempre que existe disponibilidad suficiente para cubrir la demanda, y sólo optamos por origen internacional cuando no hay alternativa nacional.

Actualmente, el producto nacional representa aproximadamente el 80% de nuestra oferta en este mercado. Pero, lo realmente significativo es que, dentro de esa oferta, cerca del 20% corresponde a producto local o regional, procedente directamente de agricultores de la zona más próxima o de la propia comunidad autónoma.

VF. ¿Qué objetivos se marca Alcampo en materia de frescos?

JB. Nuestra política no ha cambiado a lo largo de los años, para nosotros el producto fresco es el corazón de nuestro negocio.

Nuestro objetivo no es otro que impulsar y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, ofreciendo una cesta de compra variada, de calidad y a un precio asequible, practicando un comercio ético y responsable que impulsa con fuerza el desarrollo local, creando alianzas clave para el crecimiento conjunto y compartido para cumplir con nuestra razón de ser: "Comer bien, para vivir mejor, cuidando el planeta".

En 2024, reforzamos este compromiso ampliando un 6% nuestra oferta de productos frescos, hasta alcanzar las 15.800 referencias disponibles en nuestras tiendas. Esta apuesta se sustenta en un equipo humano especializado: unas 6.700 personas desarrollan su carrera profesional vinculada a los productos frescos, desde la compra y prescripción hasta la venta, incluyendo tareas en mostradores y obradores.

Además, comercializamos 345 referencias con sellos de calidad diferenciada como la Denominación de Origen Protegida (DOP) o la Indicación Geográfica Protegida (IGP), de las cuales 23 pertenecen a nuestras marcas propias.

Del mismo modo, la formación y capacitación de profesionales de oficio es un elemento clave dentro de este compromiso. Más allá de la oferta, resulta indispensable contar con personas que comprendan a fondo el producto y las técnicas adecuadas para su manipulación. Por ello, contamos con unas escuelas de oficio, en las que hemos destinado en 2024 formación a casi un millar de profesionales, muchos de estos cursos han sido impartidos por los 260 expertos de Alcampo capacitados como formadores internos.

SUSI BONET / Dir. Comercial Cambayas

"En Cambayas garantizamos una oferta constante y de calidad garantizada"

Higos, brevas y granadas lideran la oferta de Cambayas, una cooperativa que ha logrado posicionarse en la gran distribución con productos de calidad constante. Susi Bonet, su directora comercial, advierte que el campo no siempre puede seguir el ritmo de una demanda en auge. Una conversación que pone sobre la mesa los retos de producir bien en tiempos de incertidumbre.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué cultivos lideran actualmente la oferta de Cambayas?

Susi Bonet. Nuestros principales productos son las brevas, los higos y las granadas.

VF. ¿Cómo ha evolucionado la relación de Cambayas con la gran distribución en los últimos años? ¿Qué destacan de su colaboración?

SB. Llevamos muchos años trabajando con la gran distribución y hemos logrado tener una parte de la venta asegurada con ellos. Es crucial la planificación conjunta, pues planificamos según el volumen y la producción de cada campaña para atender su demanda.

VF. ¿Qué valores o ventajas ofrece Cambayas como proveedor para cadenas de supermercados?

SB. En Cambayas garantizamos una oferta constante y de calidad.

VF. En cuanto a exigencias de calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria, ¿cómo responde Cambayas a los estándares que impone la gran distribución?

¿Han incorporado nuevas certificaciones o reforzado sus protocolos de control?

SB. Las exigencias en cuanto a calidad y seguridad alimentaria son cada vez más estrictas, no sólo en las grandes superficies sino en toda la cadena alimentaria. Es por ello que en Cambayas nos adaptamos inmediatamente a las nuevas normativas.

VF. ¿Qué porcentaje de su producción actual se destina a grandes superficies? ¿Han aumentado su peso en la estrategia comercial?

SB. Un 50% de nuestra producción va destinada a los supermercados, mientras el otro 50% a los mercados. No obstante, la tendencia es que los consumidores cada vez compran más frutas y verduras en los supermercados, las grandes superficies están cada día buscando más género.

VF. La sostenibilidad sigue siendo clave en el sector. ¿Qué avances ha realizado Cambayas en eficiencia energética, reducción de residuos o digitalización?



Susi Bonet destaca la calidad de los productos de Cambayas. / CAMBAYAS

SB. La sostenibilidad es un reto que estamos empeñados a alcanzar. Todas las naves de Cambayas cuentan con placas solares y, además, estamos gestionando la reducción de residuos.

VF. ¿Qué estrategias ha desarrollado Cambayas para mantener la rentabilidad en un entorno marcado por el incremento de costes y la inestabilidad climática?

SB. La situación es muy complicada y nos hemos tenido que adaptar, como todos. Son muchos los pequeños agricultores que han abandonado sus explotaciones, los costes crecen de manera exponencial y ahora, además, vemos que la falta de agua será un problema muy próximo si finalmente reducen el trasvase Tajo-Segura.

VF. ¿Qué expectativas tienen de cara a las grandes superficies en la próxima campaña? ¿Hay espacio para ampliar la colaboración?

SB. Actualmente la situación no nos permite pensar en ampliar nuestra colaboración con más supermercados. Si no mejoran las condiciones hídricas,

no prevemos un aumento de producción, lo que hace imposible ampliar la oferta a las grandes superficies.

VF. ¿Cuál es su propuesta de valor para un lineal que quiera apostar por producto de proximidad, calidad certificada y origen cooperativo?

SB. Eso sería lo ideal, sin duda. Pero, siendo realistas, no lo veo del todo viable. Queremos consumir frutas y hortalizas durante todo el año, y aunque el consumidor valora conceptos como la proximidad y las certificaciones, ¿cómo se traduce eso en la práctica? ¿Es realmente rentable para el productor?

Hay que tener en cuenta que estos productos no se fabrican en una línea de montaje: dependen del clima, de la temporada. Si hace calor, la cosecha se adelanta; si hace frío, se retrasa. Entonces, ¿qué opción le queda al productor? Pues vender, sea al cliente de proximidad o no. En mi opinión, aunque la idea suena muy bien sobre el papel, llevarla a la práctica es mucho más complejo de lo que parece.

INFIA®



Infia Ibérica CENTRAL
Polígono S.P.I. 2, Parcela 5
Tel. 961 465 227
infia@infia.es
46530 PUZOL - Valencia

Infia Ibérica HUELVA
Pol. Ind. San Jorge, Parcelas 113-119
Tel. 959 350 030
infia@infia.es
21810 PALOS DE LA FRONTERA - Huelva

Infia Ibérica ALMERÍA
Pol. La Redonda - Calle Bremen nº 4
Tel. 950 581 330
infia@infia.es
04700 EL EJIDO - Almería

www.infia.es

ALDI: “Las frutas y verduras han experimentado un aumento en la frecuencia de compra”

Aunque el consumidor ajusta cada vez más su presupuesto, “los productos frescos siguen siendo clave en los hogares españoles”, según se desprende del análisis realizado por el Observatorio de Frescos de Aldi. La compañía, en constante expansión, ha observado que “los clientes demandan cada vez más productos frescos de origen nacional, de temporada y con una buena relación calidad-precio”, ese equilibrio que en frutas y hortalizas es crucial.



A nivel de volumen total comprado, durante el ejercicio 2024, las cifras de compra de frutas y verduras en Aldi se mantienen estables respecto al año 2023. / ALDI

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN

Valencia Fruits. ¿Cómo han evolucionado en este último año las tiendas Aldi en España?

Aldi. En el último año, Aldi ha continuado con su plan de expansión nacional, con el objetivo de llegar al máximo número de hogares posible. Durante 2024, la compañía inauguró casi 40 nuevos supermercados y sumó más de 35.500 m² nuevos de sala de venta. La cadena ha abierto nuevas tiendas en todo el territorio nacional, con especial foco en comunidades como Cataluña y Andalucía, donde se supera el centenar de tiendas en cada región. En número de nuevas aperturas, les siguen la Comunidad Valenciana (7), la Comunidad de Madrid (4) y las Islas Canarias (3).

Este crecimiento en tiendas va acompañado de refuerzo del músculo logístico. Durante 2024, se pusieron en marcha las nuevas plataformas logísticas de Sagunto (Valencia) y Miranda de Ebro (Burgos). Además, Aldi, en los últimos dos años, ha duplicado su suelo logístico en España.

VF. ¿Está previsto seguir con este ritmo de expansión?

Aldi. De cara a 2025, Aldi seguirá creciendo en España con cerca de 40 nuevos supermercados en todo el país, con el objetivo de expandir su modelo de descuento basado en productos de calidad a precios bajos.

En los primeros meses del año, la compañía ha crecido en zonas donde ya cuenta con fuerte presencia como Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid. También han afian-

“De cara a 2025, Aldi seguirá creciendo en España con cerca de 40 nuevos supermercados en todo el país, con el objetivo de expandir su modelo de descuento basado en productos de calidad a precios bajos”

zando su presencia en los Archipiélagos, con nuevas tiendas en las Islas Canarias y las Islas Baleares.

Además, se esperan este año nuevas tiendas en la Región de Murcia, el País Vasco, Aragón y Cantabria.

A día de hoy, Aldi cuenta con más de 470 establecimientos y 7,7 millones de clientes en España.

VF. ¿Qué papel tienen en la oferta de Aldi las frutas y verduras?

Aldi. Las frutas y verduras son una parte fundamental del surtido de productos frescos de la compañía, con más de 170 referencias. Esto se ve reflejado en los tickets de compra de Aldi: en 2024, 4 de cada 10 compras incluyeron frutas y/o verduras.

Además, según la séptima edición del Observatorio de Frescos de Aldi, los productos frescos siguen siendo clave en los hogares españoles: más de 4 de cada 10 euros en alimentación se destinan a esta categoría, y dentro de los frescos las frutas y verduras destacan con un 63% del volumen total de la cesta de frescos.

VF. ¿Cómo ha ido evolucionando esta sección en los supermercados Aldi?

Aldi. La sección de frutas y verduras ha experimentado un

aumento en la frecuencia de compra. De hecho, España está entre los países que compran más frecuentemente frutas y verduras de toda Europa (108 veces al año). Es decir, casi la mitad de las veces que se acude al supermercado, se compran también frutas o verduras.

A nivel de volumen total comprado, la compra de frutas y verduras en 2024 se mantiene estable respecto a 2023. En cuanto a productos en concreto, ha aumentado el consumo de frutas y verduras que han bajado de precio, como el tomate, pimiento, cerezas, mandarina y melón.

A pesar de un contexto continuista, Aldi consigue seguir creciendo. La cuota de mercado en fruta y verdura de Aldi a cierre de 2024 era del 1,8%, un 0,3 más que en 2023.

VF. ¿Qué les piden los clientes en los últimos tiempos? ¿Cómo ha evolucionado la demanda en la sección?

Aldi. El VII Observatorio de Frescos de Aldi muestra que los clientes demandan cada vez más productos frescos de origen nacional, de temporada y con una buena relación calidad-precio. Según el informe, casi 9 de cada 10 españoles prefieren comprar productos nacionales, mientras

que el 43% presta atención a la región donde se han cultivado. La estacionalidad también es un factor decisivo en las compras de casi 8 de cada 10 consumidores (77%). Los frescos de temporada son percibidos como más sabrosos y saludables, lo cual es especialmente importante para frutas y verduras, que los españoles consideran los frescos más importantes para una nutrición saludable (48% en verduras, 24% en frutas).

Esta tendencia ha llevado a Aldi a seguir reforzando su surtido con productos de origen nacional. El 85% de la verdura y el 65% de frutas se cultivan y producen en España, principalmente en Aragón, Cataluña, la Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía. Esto permite responder a estas expectativas, reforzar la confianza del consumidor y favorecer una compra más consciente.

VF. ¿Qué criterios siguen para elegir sus proveedores de frutas y verduras?

Aldi. Aldi trabaja estrechamente con más de 400 proveedores nacionales para todo el surtido, estableciendo relaciones a largo plazo con productores locales para garantizar frescura, calidad y la disponibilidad de productos de temporada.

La categoría de fruta y verdura es un claro reflejo del compromiso de la compañía con el medioambiente. El 100% de sus proveedores de frutas y verduras cumplen con criterios de certificación, lo que garantiza prácticas responsables, trazabilidad y seguridad alimentaria.

VF. ¿Se intenta que la oferta de frescos sea homogénea en toda España o se siguen criterios de proximidad y preferencias de los consumidores en cada zona?

Aldi. El surtido de frescos de Aldi sigue criterios homogéneos en todo el territorio nacional. Esta estrategia permite estandarizar procesos y optimizar la gestión del surtido. Gracias a esta homogeneidad, Aldi asegura los mismos estándares de calidad, frescura y precio en todas sus tiendas. No obstante, Aldi incorpora productos locales y de temporada que responden a las preferencias regionales, en línea con su compromiso con el producto nacional y de cercanía.

VF. ¿Qué peso tiene el precio en la decisión del consumidor?

Aldi. En los últimos años, los clientes se han vuelto más sensibles al precio. De hecho, más de la mitad de las familias asegura haber cambiado sus hábitos de compra en los últimos tres años, y casi 3 de cada 4 lo han hecho por motivos económicos. Según el VII Observatorio de Frescos de Aldi, esta tendencia se mantiene en 2025: el 55% de los consumidores prevé seguir ajustando su presupuesto.

Aunque el precio se ha convertido en un factor decisivo para 9 de cada 10 consumidores, siempre se busca sin renunciar a la calidad. La relación calidad-precio sigue siendo el criterio más valorado (72%) y ayuda al supermercado a reforzarse como opción de compra de frescos. Actualmente, los supermercados tienen el 58% de la cuota de mercado, precisamente por la relación calidad-precio (58% de los encuestados) que ofrecen en esta categoría de productos y la comodidad de encontrar todo en un único lugar (54%).

En este contexto, Aldi refuerza su propuesta de valor a través de su modelo de descuento, que combina calidad y precios bajos. De hecho, los productos frescos de Aldi tienen precios aproximadamente un 13% más bajos que la media del sector, según datos de Kantar Worldpanel. Esto permite a los clientes de Aldi ahorrar más de 258 euros anuales comprando productos frescos.

VF. ¿Cómo consiguen conjugar precio y calidad para conseguir una oferta atractiva para proveedores y consumidores?

Aldi. La opción de compra de Aldi se basa precisamente en esta combinación: ofrecer la mejor calidad posible al precio más bajo y con productos de marca propia que supone 9 de cada 10 artículos de nuestras tiendas. Esto permite controlar todo el proceso, desde la producción hasta el lineal, optimizando costes y garantizando altos estándares de calidad. Esta eficiencia beneficia tanto a los proveedores como a los clientes de Aldi.

VF. ¿Cómo han previsto que evolucione la sección de frutas y verduras de Aldi?

Aldi. Se prevé que esta categoría aumente la presencia en las cestas de las compras de los clientes. Aunque en 2024 el volumen total de la compra en esta categoría se mantuvo estable respecto a 2023, Aldi logró aumentar su cuota de mercado hasta el 1,8%, lo que supuso un crecimiento de 0,3 puntos porcentuales respecto a 2023. El crecimiento en cuota de mercado en esta categoría refleja la confianza creciente de los clientes en su oferta, basada en la calidad, la frescura y los precios bajos.

Frutas y hortalizas: palancas de sostenibilidad y crecimiento

► LIDL

En Lidl, llevamos años apostando por el producto nacional y reforzando nuestra posición como primer comprador de la huerta española. Las frutas y hortalizas han dejado de ser un producto de primera necesidad para convertirse en auténticos protagonistas del gran consumo. Esta categoría no sólo conecta con los valores de salud y sostenibilidad que hoy demanda la sociedad, sino que también actúa como palanca clave para generar recurrencia, construir fidelidad y trasladar los valores de marca.

El contexto actual del sector invita a un optimismo moderado. 2025 estará marcado por factores como la evolución normativa en envases y residuos, la presión regulatoria internacional y la consolidación de hábitos de compra más responsables por parte del consumidor. Afrontar estos desafíos requiere reforzar vínculos con proveedores locales, apostar por nuevas variedades y ofrecer una experiencia de compra que responda a la búsqueda creciente de conveniencia, frescura y autenticidad.



Estos desafíos requieren reforzar vínculos con proveedores locales y ofrecer productos que respondan a la búsqueda de conveniencia, frescura y autenticidad. / LIDL

El comportamiento del consumidor en frutas y hortalizas confirma su relevancia como categoría estratégica. Según Kantar, las frutas encabezan el crecimiento en valor con un +5%, impulsadas por una mayor frecuencia de compra semanal,

ya que los españoles adquieren fruta más de una vez por semana. Frutos del bosque y uvas destacan como casos de éxito por su dinamismo y capacidad de integración natural en la cesta. Las hortalizas, con un crecimiento más discreto del 0,8%, muestran,

sin embargo, una tendencia positiva en captación de nuevos compradores, lo que abre la puerta a nuevas oportunidades para su revalorización.

Desde Lidl, encaramos este ejercicio con una ambición clara: seguir liderando el impulso de es-

tas categorías, no sólo desde una perspectiva comercial, como eje vertebrador de la cesta de la compra, sino como una contribución activa a una alimentación más consciente, sostenible y alineada con las expectativas de nuestros clientes.

Bollo Natural Fruit promueve una nueva forma de hacer agricultura y de consumir fruta

Natural Change es un proyecto que busca un modelo más sostenible en el campo, en las relaciones con sus colaboradores y en el modelo de consumo actual

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La globalización, la digitalización y un mercado cada vez más competitivo han cambiado la agricultura y el campo para siempre. Pero también han cambiado las relaciones de las compañías agroalimentarias dentro de la industria, así como la forma en que compra y consume fruta el consumidor actual.

Con este telón de fondo, nace Natural Change, un proyecto a través del cual Bollo Natural Fruit pretende englobar una serie de iniciativas que promuevan una nueva forma de hacer agricultura y una nueva manera, más sostenible y práctica, de consumir fruta por parte del consumidor final.

Natural Change es un movimiento corporativo de Bollo Natural Fruit que propone cambios relevantes para hacer de la agricultura un sector con más futuro a tres niveles: un cambio en la forma de cultivar, más respetuosa y responsable con el planeta; un cambio en las relaciones con los agricultores, las comunidades del campo, *retailers*, fruteros o asentadores; y un cambio en la forma de entender las tendencias y las preferencias de consumo actuales.

“El mundo cambia constantemente, sin cesar. Y nosotros queremos orientar el cambio para convertirlo en algo positivo”, comenta Antonio Alarcón, CEO de Bollo Natural Fruit. “Con Natural Change queremos establecer un marco que nos permita poner en marcha una serie de acciones para ir virando hacia una agricultura más moderna, más responsable y profundamente conectada con la cadena de valor, desde la tierra hasta el consumidor”, añade.

■ EN LA FORMA DE CULTIVAR

Con motivo del Día Mundial de la Biodiversidad, que se celebra cada 22 de mayo, la compañía ha presentado la primera acción que inaugura este movimiento: un documental a través del cual muestra cómo el cuidado de la biodiversidad se coloca en el centro de su modelo agrícola. Y lo hace integrando en su forma de hacer agricultura el modelo Bio-Inclusivo, un sistema pionero que regenera suelos, mejora ecosistemas y optimiza la gestión del agua.

Esta metodología, que comenzó en la finca El Cerro (Carmena, Sevilla), se aplica hoy en casi 2.000 hectáreas y el propósito de



NC desplegará acciones para fomentar una nueva cultura del bienestar. / BOLLO

la compañía es extenderlo a la totalidad de sus fincas propias en los próximos años.

A través de las técnicas de agricultura Bio-Inclusiva, es posible aumentar la productividad de forma sostenible, optimizando los recursos y la resiliencia del entorno; mejorar el sabor y la calidad de la fruta, gracias a un equilibrio entre suelo, agua y cultivo; y regenerar los suelos y fortalecer los ecosistemas, favoreciendo la biodiversidad y la resiliencia natural del entorno.

■ EN LAS RELACIONES CON AGRICULTORES E INDUSTRIA

A través de Natural Change, Bollo Natural Fruit promoverá la

conexión con los agricultores, con diferentes iniciativas que den visibilidad y revaloricen a los profesionales y comunidades del campo. La compañía continuará construyendo relaciones sólidas con ellos, así como diferentes actividades que promuevan su desarrollo profesional y personal.

Asimismo, en el marco de las políticas de ESG, se seguirá trabajando en diferentes acciones sociales con beneficio directo en poblaciones que se sitúan en los entornos en los que opera la empresa (Comunidad Valenciana, Andalucía y Región de Murcia).

En esta misma dirección, se reforzará también en la industria a través de diferentes herramien-

tas que arrojen luz sobre temas de interés para los profesionales del sector (*retailers*, asentadores, fruteros, etc.). En este bloque, la compañía pondrá en marcha un informe trimestral para repasar los datos actualizados relacionados con producción y comercialización de fruta fresca, así como las tendencias de mercado y de consumo que estén impactando en la industria.

Relacionado con este punto, Bollo Natural Fruit ya puso en marcha también el pasado año su Barómetro de Hábitos de Compra y Consumo de Fruta en España, un estudio que ahondaba en las rutinas de los españoles a la hora de adquirir y consumir fruta (canales de compra, momentos, frecuencia y formatos de consumo, frutas más consumidas, etc.).

■ EN EL MODELO DE CONSUMO

Natural Change también surge para innovar y escuchar las tendencias y necesidades cambiantes del consumidor actual.

“Queremos ser promotores de una nueva cultura del bienestar asociada a una alimentación saludable y sostenible, en la que el sabor y la calidad son protagonistas”, comenta Antonio Alarcón. “Queremos que el consumo de fruta sea una forma agradable de cuidarnos y, para ello, trabajaremos en la promoción y difusión de hábitos alimentarios saludables. E iremos más allá, escuchando de cerca las tendencias de consumo que han de marcar nuestra hoja de ruta”.

En este sentido, vinculado a las nuevas tendencias de consumo, Bollo Natural Fruit ha anunciado recientemente su entrada en el segmento de IV gama, a través de la cual ofrecerá opciones más prácticas y adaptando el consumo de fruta a la realidad del día a día, sin obviar la frescura y la calidad.



El balance del año 2024 en la categoría de fruta en Covirán muestra una evolución positiva en volumen de consumo. / COVIRÁN

JOSÉ MIGUEL RUIZ BARCO / Responsable de Frutas y Verduras de Covirán

“En Covirán observamos que hay un claro incremento en el consumo de productos frescos”

La concienciación sobre la alimentación saludable, la vida fitness, las diferentes campañas de promoción y marketing y el querer cuidarse, son algunas de las razones por las que en Covirán han observado un aumento del consumo de frescos entre sus clientes. Así lo confirma el responsable de frutas y verduras, José Miguel Ruiz Barco, y explica que en 2024 “hemos registrado un crecimiento en unidades y kilos vendidos, con un incremento medio en torno al 4%”. Y una de las claves de este comportamiento fue la “excelente campaña de sandía y melón”, que contribuyó a dinamizar las ventas, “pero con precios más bajos que limitan el crecimiento en valor”.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN

Valencia Fruits. ¿Cuál es la radiografía general del año 2024 en el ámbito de los productos frescos?

José Miguel Ruiz. El balance del año 2024 en la categoría de fruta en Covirán muestra una evolución positiva en volumen de consumo. Hemos registrado un crecimiento en unidades y kilos vendidos, con un incremento medio en torno al 4%. Sin embargo, este aumento no se ha trasladado en igual medida al valor económico, debido a una tendencia general de abaratamiento en muchos productos, lo que ha mantenido la facturación prácticamente estable respecto al año anterior.

Una de las claves de este comportamiento ha sido la excelente campaña de sandía y melón, especialmente favorable en comparación con 2023, que ha contribuido a dinamizar las ventas, pero con precios más bajos que limitan el crecimiento en valor.

En cuanto a variedades concretas, destacan las frutas de hueso, que han tenido un desempeño muy positivo. En el caso del melocotón: +2,27% en volumen; en el albaricoque: +16%; y en el paraguay: +7%. En cambio, el comportamiento de cítricos ha sido más débil, con caídas relevantes. En la naranja: -14%, y en la clementina: -10%

Asimismo, hemos detectado una ligera contracción en el con-



El responsable de frutas y verduras, José Miguel Ruiz, afirma que la apuesta de Covirán se basa en la proximidad, la frescura y la diversidad. / COVIRÁN

“Estamos convencidos de que los productos de temporada y de cercanía son la solución más eficiente y sostenible para alcanzar un equilibrio real entre rentabilidad, responsabilidad ecológica y conciencia social”

“Trabajamos con pasión para que cada tienda sea referente en frescos, marcando un camino innovador y competitivo dentro del sector”

sumo de manzanas y peras, que se sitúa entre el 8% y el 9% menos respecto al año anterior. En la categoría de verduras, la evolución ha sido muy positiva, con un crecimiento medio estimado entre el 7% y el 8% en kilos, consolidando su papel en la cesta de la compra.

Una tendencia especialmente significativa ha sido el estancamiento del plátano de Canarias, debido a problemas de producción y menor volumen de cosecha en el archipiélago, lo que ha provocado un incremento de precios. Esta situación ha sido aprovechada por la banana, que ha experimentado un crecimiento del 70% en facturación y ha duplicado prácticamente su volumen de consumo, ganando cuota de mercado frente al plátano tradicional.

VF. ¿Diría que ha habido un aumento de productos frescos en la cesta de los consumidores?

JMR. En Covirán observamos que hay un claro incremento en el consumo de productos frescos puede atribuirse a varios facto-

res. En primer lugar, la concienciación sobre la alimentación saludable. Los consumidores están más informados y preocupados por llevar una dieta equilibrada. Inflación y encarecimiento de otros alimentos: El aumento de precios en otros productos ha llevado a los consumidores a optar por frutas y hortalizas frescas, que ofrecen una buena relación calidad-precio.

Y, en segundo lugar, las promociones y campañas de concienciación. Tanto el sector privado como las administraciones públicas han impulsado campañas para fomentar el consumo de frutas y hortalizas.

VF. Las nuevas tecnologías están a la orden del día, ¿se ha propuesto Covirán crear una web de compra online para sus consumidores?

JMR. En Covirán, estamos avanzando de forma decidida en el desarrollo de nuestras plataformas online, con un enfoque inicial centrado en la sección de productos secos y de sala. Este tipo de producto se adapta especialmente bien a la venta digital por su durabilidad, facilidad logística y estandarización.

En cambio, en lo que respecta al producto fresco, nuestra estrategia actual sigue priorizando la venta presencial y directa, una decisión que se sustenta en una ventaja competitiva clara: la cercanía de nuestros puntos de venta y socios a las principales zonas de producción. Esta proximidad permite ofrecer un producto de alta calidad de forma inmediata, reforzando la confianza del cliente a través de una relación directa y visual, “cara a cara y con ojos”, donde se puede valorar el producto en el momento de la compra.

Aunque no descartamos en el futuro explorar nuevas líneas de venta online para producto fresco, en este momento el modelo de proximidad, apoyado en nuestros socios y tiendas distribuidas estratégicamente en entornos productores, sigue siendo una vía eficaz y diferenciadora para la distribución de fruta y verdura de calidad.

VF. ¿Cuál es la apuesta de Covirán por los productos locales y de Km 0?

JMR. En Covirán apostamos firmemente por el producto local y de kilómetro cero, una línea estratégica que consideramos no sólo necesaria, sino esencial para el presente y futuro del sector. Esta apuesta responde a una conciencia clara sobre el impacto ambiental, económico y social de nuestras decisiones como distribuidores.

Acercar el producto a los puntos de venta, reduciendo al mínimo los trayectos innecesarios, nos permite reducir la huella de carbono, abaratar costes logísticos y, al mismo tiempo, garantizar mayor frescura y vida útil de los productos. Además, fomenta la economía local y fortalece el vínculo entre el productor, el distribuidor y el consumidor final.

Estamos convencidos de que los productos de temporada y de cercanía son la solución más eficiente y sostenible para alcanzar un equilibrio real entre rentabilidad, responsabilidad ecológica y conciencia social. Esta visión forma parte de nuestra identidad como empresa comprometida con su entorno, con sus socios y con el consumidor.

VF. ¿Qué debe tener un proveedor para que Covirán apueste por él?

JMR. En Covirán, seleccionamos cuidadosamente a nuestros proveedores bajo criterios muy claros que responden tanto a nuestra estrategia empresarial, como a nuestro compromiso con la sostenibilidad, la calidad y la eficiencia.

El proveedor ideal debe contar con una fuerte responsabilidad ecológica y social. Hoy más que nunca, es imprescindible colaborar con empresas que compartan nuestra visión de respeto al entorno, de apoyo al entorno rural y de prácticas responsables que aporten valor a toda la cadena de suministro.

Además, exigimos altos estándares de calidad: el producto debe cumplir rigurosamente con las normativas de seguridad alimentaria, ofreciendo garantías totales en trazabilidad, frescura y presentación. Sólo así podemos mantener la confianza de nuestros clientes y asegurar que nuestros lineales se mantengan al más alto nivel.

Otro factor clave es la eficiencia en costes. Valoramos aquellos proveedores que han sabido optimizar sus procesos, eliminando pasos innecesarios y logrando una estructura de precios ajustada a la realidad del mercado sin renunciar a la calidad. Esta eficiencia compartida es lo que nos permite seguir siendo competitivos y sostenibles al mismo tiempo.

En resumen, en Covirán apostamos por proveedores que, además de ofrecer producto excelente, compartan nuestra filosofía de sostenibilidad, compromiso y excelencia.

“Nuestra apuesta se basa en la proximidad, la frescura y la diversidad. Queremos que cada sección de frutas y hortalizas en Covirán sea una auténtica experiencia para el consumidor”

VF. Los productos bio y ecológicos van ganando terreno con el paso de los años ¿se aprecia un aumento del consumo de frescos ecológicos en los consumidores?

JMR. Tanto a nivel nacional como europeo, observamos una ralentización en el crecimiento del consumo de productos bio y ecológicos. Desde nuestra perspectiva, la explicación es clara: los productos convencionales han elevado tanto sus estándares de calidad y sostenibilidad, que hoy en día se acercan notablemente a los niveles que tradicionalmente diferenciaban a los productos ecológicos.

Los controles de seguridad alimentaria, el seguimiento exhaustivo de los tratamientos fitosanitarios y el compromiso con prácticas agrícolas más responsables están haciendo que la fruta y verdura convencional alcance cotas muy altas de salubridad y sostenibilidad. Este proceso de estandarización, más agresivo y accesible en términos de precio, permite que el consumidor acceda a productos de gran calidad y con garantías muy similares a las del sello ecológico, pero sin el sobrecoste que implica este último.

La mejora constante en los procesos productivos tradicionales está generando un entor-

no más competitivo, donde la diferenciación del producto bio ya no es tan marcada. De hecho, esta obsesión positiva por hacer las cosas bien, por ofrecer alimentos más sanos, seguros y respetuosos con el medio ambiente, está posicionando al producto convencional como una alternativa muy atractiva y equilibrada para el consumidor medio.

En este contexto, los productos ecológicos deben repensar su valor añadido, ya que la calidad, seguridad y sostenibilidad ya no son atributos exclusivos de su categoría.

VF. ¿Cuáles son los objetivos que se marca Covirán a medio y largo plazo en el ámbito de productos frescos?

JMR. En Covirán tenemos muy definidos nuestros objetivos a medio y largo plazo en el ámbito de los productos frescos, y estamos convencidos de que esta es la línea correcta para seguir creciendo como cooperativa.

Nuestra prioridad es que cada uno de nuestros socios pueda ofrecer en sus tiendas el mejor producto fresco de proximidad, un producto que no sólo garantiza calidad, sino que actúe como herramienta clave de fidelización y diferenciación. Creemos firmemente que frutas y verduras frescas, de cercanía y seleccionadas con rigor, pueden convertirse en un verdadero motor de atracción para el consumidor y en una ventaja competitiva real para nuestros puntos de venta.

El reto es ambicioso: ayudar a nuestros socios a ganar cuota de mercado, reforzar su papel dentro de sus comunidades (en pueblos, barrios y ciudades) y posicionarse como referentes dentro del sector de la distribución alimentaria, incluso frente a grandes operadores en un entorno tan exigente como el actual.

Sabemos que nuestros socios necesitan herramientas para competir. Y en este escenario, el producto fresco es una de las armas más potentes: no sólo por su capacidad de generar imagen de calidad, sino también por su valor estratégico en la construcción de una experiencia de compra cercana, humana y comprometida con el entorno.

VF. ¿Por qué diría que hay que apostar por las frutas y hortalizas de Covirán?

JMR. Porque detrás de cada tienda, de cada sección de frescos, hay un equipo comprometido y experto que trabaja a diario con un único objetivo: que nuestros socios puedan ofrecer a sus clientes el mejor surtido posible de frutas y hortalizas, seleccionadas cuidadosamente de las zonas de producción más cercanas y de mayor calidad.

Nuestra apuesta se basa en la proximidad, la frescura y la diversidad. Queremos que cada sección de frutas y hortalizas en Covirán sea una auténtica experiencia para el consumidor: colores vivos, sabores auténticos, productos de temporada y una presentación cuidada que invite a elegir salud, sabor y sostenibilidad.

Trabajamos con pasión para que cada tienda sea referente en frescos, marcando un camino innovador y competitivo dentro del sector. Apostar por frutas y hortalizas en Covirán no es sólo una decisión comercial: es un compromiso con la calidad, con nuestros socios, y con el futuro de la alimentación.

Asedas muestra su “firme oposición” a la reducción de la jornada laboral

Duran i Lleida, en una carta a la vicepresidenta segunda, Yolanda Díaz, reclama diálogo social, respeto a los convenios en vigor y protesta por la imagen “negativa y no justificada” proyectada sobre el sector del comercio



Asedas muestra su descontento ante la reducción de la jornada laboral y afirma que hay “falta de diálogo”. / FREEPIK

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Josep Antoni Duran i Lleida, presidente de Asedas, la organización representativa de supermercados, autoservicios y distribución mayorista de alimentación, ha remitido una carta a Yolanda Díaz, vicepresidenta segunda del Gobierno y ministra de Trabajo, en la que muestra “la firme oposición al Proyecto de Ley sobre reducción de la jornada laboral” aprobado por el Consejo de Ministros el 6 de mayo y remitido a las Cortes para su tramitación parlamentaria. Asedas solicitará a los grupos parlamentarios la enmienda a la totalidad del Proyecto de Ley.

Duran i Lleida traslada el profundo malestar de las empresas asociadas por “la manera en la que se ha presentado el Proyecto de Ley, como una iniciativa que venía a beneficiar, sobre todo, a los millones de trabajadores del comercio y la distribución”. “Como si”, añade, “en muchos años de fructífera negociación colectiva, no se hayan tenido en cuenta sus necesidades, cuando los empresarios y los representantes de los trabajadores han acordado las mejores condiciones posibles

para ambos en los convenios vigentes”.

Según ha comunicado Asedas, los informes en que se han basado dichas presentaciones indican un profundo desconocimiento de la realidad socioeconómica y laboral de la distribución, proyectando “una imagen negativa y no justificada” que, según detalla Duran i Lleida, “ignora el servicio que prestamos a la sociedad en nuestros establecimientos, sus amplísimos horarios de apertura al público (para atender todo tipo de necesidades familiares y sociales) y la enorme flexibilidad con la que tenemos que adaptarnos a las necesidades de los ciudadanos a los que servimos”.

Esta situación se achaca, desde Asedas, a la falta de diálogo con los representantes de los empresarios, “que nos ha impedido explicarte con detalle por qué la consideramos inadecuada y perjudicial”. Y anuncia que “vamos a solicitar a todos los grupos parlamentarios en las Cortes que apoyen las enmiendas a la totalidad del proyecto”.

Desde Asedas recuerdan que “la distribución alimentaria es uno de los grandes motores del empleo en España. El conjunto

de empresas vinculadas a Asedas, que representan el 75% de la distribución alimentaria en España, emplean a más de 340.000 personas, lo que consolida a los supermercados y mayoristas de alimentación como uno de los sectores económicos más activos en la creación de empleo estable y de calidad. Además, es interesante llamar la atención sobre el conjunto de 214 pequeñas empresas del sector que gestionan enseñanzas de alcance local y que dan empleo a más de 3.000 personas”.

En el mismo comunicado, Asedas apunta que “empresarios y trabajadores demuestran cada día su total compromiso de servicio a la sociedad y ponen a disposición de los ciudadanos, muy cerca de sus viviendas y trabajos, un surtido de alimentación completo, seguro y a precios más asequibles que la media de la Unión Europea. En España existen más empresas, de todos los tamaños, en todos los territorios y en todos los formatos, que en otros países de nuestro entorno, lo que configura uno de los mejores y más competitivos sistemas de distribución de alimentación del mundo”.

La distribución alimentaria de proximidad crece, crea empleo y vertebra el territorio

Asedas presenta el IV Informe de Distribución Alimentaria de Proximidad en España, que analiza la evolución de la distribución alimentaria nacional

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El 95% de la población española cuenta con un supermercado de proximidad a menos de 15 minutos de su hogar. Esta accesibilidad, clave para la cohesión territorial y el abastecimiento diario, es uno de los principales datos que revela el IV Informe de Distribución Alimentaria de Proximidad en España, presentado por Asedas, la asociación que representa a los supermercados y mayoristas de alimentación. Elaborado por Retail Data, el estudio analiza la evolución del sector en aspectos como la expansión de la red comercial, la generación de empleo, la rentabilidad del modelo y su implantación en todo el territorio nacional.

EVOLUCIÓN GLOBAL

El modelo español de gran consumo sigue mostrando un notable dinamismo inversor. En 2024 se abrieron 778 establecimientos de “nueva planta” en toda España, que suman más de 456.000 metros cuadrados de sala comercial. Aunque supone una ligera caída del 1% respecto al año anterior —y la cifra más baja en lo que va de década—, el sector mantiene una fuerte actividad. Se calcula que la inversión en estas nuevas aperturas oscila entre los 1.100 y 1.300 millones de euros, con una generación de empleo que ronda los 11.000 puestos de trabajo.

Con todo, el número total de establecimientos de distribución alimentaria se situó en 25.585 tiendas a finales de 2024, 352 más que en el año anterior, y sólo entre enero y abril de 2025, se han contabilizado ya 244 nuevas tiendas, lo que proyecta un cierre de ejercicio cercano a las 850 aperturas.

DISTRIBUCIÓN DE PROXIMIDAD

La distribución alimentaria de proximidad continúa afianzando su papel clave en el modelo comercial español. De hecho, más de la mitad de los establecimientos del sector (50,6%) pertenecen a fórmulas de “Proximidad y Conveniencia”, lo que sitúa a España como uno de los países con mayor capilaridad comercial de Europa. Este modelo favorece una compra cotidiana, cercana y sostenible, que responde a las nuevas demandas de los consumidores y reduce la necesidad de grandes desplazamientos.

Junto a este modelo predominante, emergen otros formatos como los especializados en precio —Cash Familiar— o en oportunidades de compra mediante saldos de stock. Asimismo, gana peso una nueva generación de tiendas enfocadas al servicio y al producto diferenciado, como los supermercados ecológicos o los centrados en frescos y productos de origen, que reflejan un cambio en los hábitos de consumo hacia la calidad y la trazabilidad.



Parte de la directiva de Asedas durante la presentación del IV Informe de Distribución Alimentaria de Proximidad. / ASEDAS

Uno de los fenómenos más relevantes del último año ha sido la consolidación del comercio asociativo, que agrupa el 60% de las aperturas en 2024. Estas se han producido mayoritariamente bajo fórmulas de franquicia o cooperativa; casi un tercio de estas nuevas tiendas (31%) han abierto en municipios de menos de 10.000 habitantes. Este modelo también se revela como un potente generador de empleo, la franquicia/asociación generó más de 2.000 nuevos puestos.

Por su parte, los líderes regionales del *retail* alimentario no sólo resisten, sino que avanzan con paso firme. Los 25 principales operadores de ámbito regional han incrementado su superficie comercial en más de un 10% desde 2021, duplicando ampliamente el crecimiento medio del sector (4,3%). Estos actores mantienen viva la competencia en todos los niveles —local, provincial y autonómico—, pues mantienen una estructura que evita posiciones de dominio y apuesta por los proveedores cercanos.

La solidez del tejido comercial de proximidad se apoya también en la base de pequeñas empresas. Entre las 320 firmas auditadas con actividad directa en *retail* alimentario, 214 gestionan una red de 10 tiendas o menos, y otras 51 operan entre 11 y 50 puntos de venta. En conjunto, estas compañías suman 1.960 establecimientos, con una evolución especialmente positiva en las más pequeñas (hasta 10 tiendas), que incrementaron su superficie comercial un 3,3% en 2024. Estas empresas, muchas de carácter familiar, son clave para el equilibrio del sector, ya que generan competitividad y fomentan el consumo de productos locales.

El año 2024 cierra con 25.585 autoservicios, supermercados e hipermercados, 352 más que 2023

El 60% de las nuevas tiendas de gran consumo corresponden a los formatos de franquicia y cooperativa

El ritmo de aperturas en el primer trimestre de 2025 registra un 25 por ciento más que el año anterior

El empleo crece en un 2,5 por ciento y supera las 476.000 personas



A finales de 2024, el 26,5% de las tiendas activas del *retail* alimentario se ubican en municipios rurales. / PEXELS

RENTABILIDAD Y EMPLEO

En 2023, último ejercicio auditado con datos económicos completos, el *retail* alimentario generó 477.000 empleos, un 2,5% más que el año anterior y confirma su tendencia de crecimiento sostenido. Si, además, se añade la contribución del canal mayorista —cash & carry—, con 6.610 puestos adicionales, el empleo total vinculado a la distribución alimentaria se aproxima a las 483.000 personas.

De ese total, 415.000 empleos corresponden a trabajadores directos de los operadores minoristas, mientras que otros 62.100 se generan a través de pymes vinculadas mediante contratos de franquicia o asociación a cooperativas.

Las empresas asociadas a centrales de compras —habitualmente de carácter familiar y con presencia regional— han reforzado ligeramente su peso, al pasar de representar el 33,3% del empleo en 2022 al 33,8% en 2023. Estas compañías suman más de 160.800 empleos, de los cuales 124.400 son directos, y el resto se articula a través de sus redes de asociados y franquiciados.

Por su parte, los nueve principales operadores nacionales o suprarregionales —los conocidos como *Top Retailers*— concentran el 62,6% del empleo total del sector. Seis de ellos combinan gestión directa con franquicias, mientras que tres operan exclusivamente con tiendas propias, configurando un modelo mixto.

El conjunto de las compañías más representativas del sector obtuvo un beneficio de 2.141 M€ en el último ejercicio auditado de forma completa, que es 2023. Esta cifra supone un incremento sobre el ejercicio anterior y alcanza una media de 2,37% en los márgenes empresariales. En esta mejora ha sido determinante la contención de gastos de explotación, especialmente ligada al esfuerzo inversor en eficiencia energética. La mayoría de los operadores —un 60%— se han situado por encima del 2%, mientras que un tercio supera el 3% de rentabilidad. También es destacable la aportación al sistema público a través del impuesto sobre beneficios, que superó los 600 M€, un 33% más que el año anterior.

DISTRIBUCIÓN RURAL

El *retail* alimentario opera actualmente en más de 3.500 municipios del país, donde reside el 96,8% de la población. Lejos de retroceder, el sector ha logrado un balance positivo en zonas rurales, entre 2020 y 2024 se han cerrado 1.002 tiendas en municipios de menos de 10.000 habitantes, pero se han abierto 1.117 nuevas, un dato muy positivo en términos de vertebración del territorio.

A finales de 2024, el 26,5% de las tiendas activas del *retail* alimentario se ubican en municipios rurales, donde reside sólo el 19,6% de la población, lo que demuestra el esfuerzo de los distribuidores por garantizar el acceso a una alimentación completa y de calidad, incluso en zonas con menor densidad demográfica. Además, casi una de cada cuatro aperturas (23,6%) registradas entre 2020 y 2024 se produjo en localidades rurales, consolidando la proximidad como una herramienta esencial para el equilibrio territorial y la lucha contra la despoblación.

JUAN LÓPEZ / Coordinador adjunto de la sectorial de Melón y Sandía de Proexport

“El sabor es el principal factor en la elección de compra de sandía”

Los productores y comercializadores murcianos de sandía han apostado por la calidad y, en este sentido, el sabor juega un papel destacado para fidelizar al consumidor final. Más allá de las variedades, con o sin pepitas, o el tamaño, este es el factor que facilita que esta fruta triunfe en los lineales. Lograr la máxima satisfacción del cliente final garantiza el éxito de un sector muy profesionalizado, capaz de hacer llegar a los mercados las mejores sandías a un precio justo.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué destacaría del sector de la sandía murciana?

Juan López. Destacaría la profesionalidad. Una profesionalización que se visualiza en campos muy variados como la optimización de todos los recursos, o las inversiones en sistemas y maquinaria para que la sandía llegue con mejor calidad a los supermercados y al propio consumidor. Un producto recolectado en su momento óptimo para lograr la máxima satisfacción del cliente final.

VF. ¿Qué factor o factores son decisivos en la compra de sandía por parte del consumidor?

JL. Sin ninguna duda, el sabor es el principal factor en la elección de compra del consumidor de sandía.

VF. ¿Por qué variedades se está apostando en Murcia en sandía?

JL. Precisamente, y en relación a lo comentado anteriormente, estamos apostando por todas las sandías que tengan sabor, y da igual que tengan o no tengan pepitas.

Ahora mismo entre los consumidores tiene más aceptación la sandía sin pepitas, pero no

estamos cerrados a otras alternativas, siempre que reporten calidad, ya que el sector apuesta por el sabor como un factor decisivo para fidelizar al consumidor.

VF. ¿Qué representa la gran distribución como canal de comercialización de la sandía murciana?

JL. La gran distribución europea, no sólo española, es una vía de comercialización importante, ya que casi un 70% de la producción murciana de sandía se vende a través este canal.

VF. ¿Cuáles son las principales demandas de la gran distribución en relación a la sandía?



Juan López afirma que la gran distribución europea, no sólo española, es una vía de comercialización importante para la sandía de Proexport. / ARCHIVO

JL. La gran distribución quiere tener en sus lineales un producto que satisfaga al consumidor final. En mis 35 años de trayectoria he contemplado diversas tendencias de consumo y se lleva mucho tiempo hablando de las sandías mini. Sin embargo, las sandías pequeñas todavía no han llegado a posicionarse con fuerza en los mercados porque tienen unos costes de producción elevados y el sabor no llega al nivel de la sandía con más tamaño.

Nuestros clientes piden que el producto genere satisfacción en el consumidor final a través de la calidad, y esto se consigue a través del sabor o la textura, para que no te deje indiferente el producto que te comes.

VF. ¿Qué retos debería abordar el sector de la sandía en un futuro próximo?

JL. Uno de los retos es lograr repercutir los costes, que se van incrementando de forma muy rápida, en el precio de venta del producto.

Los costes salariales se han disparado y hemos perdido competitividad, falta mano de obra que se suple, en cierta medida, con una alta tecnificación, pero esto requiere realizar grandes inversiones. En definitiva, los gastos están aumentando de forma vertiginosa y no podemos repercutirlos al mismo ritmo en los precios de venta.

En este sentido yo lanzaría un mensaje a los consumidores finales, que al final son quienes tienen que pagar por comprar el producto. Les pediría que tengan confianza en nosotros, porque estamos haciendo e invirtiendo todo lo necesario para tener en el lineal la mejor sandía, con garantías, a un precio justo.

► VF. REDACCIÓN.

La Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport) tiene un firme compromiso con la promoción del consumo de frutas y hortalizas, especialmente entre los más jóvenes. Hace 15 años lanzó fruticoles.com, una de las primeras grandes plataformas digitales dedicadas a fomentar una alimentación saludable entre escolares. Desde entonces, han desarrollado concursos, recetas, vídeos con deportistas como Facu Campazzo, médicos de prestigio como Óscar Girón y Juan Madrid, y artistas como Diego Martín. Han trabajado codo con codo con docentes maravillosos y han adaptado iniciativas a colegios de educación especial.

Valencia Fruits. Productores y exportadores, y decididos a impulsar la alimentación saludable.

Natalia López Carrillo. Así es. Nos dirigimos especialmente a los más pequeños porque creemos que son el germen de una sociedad futura más saludable. “Fruticoles, coles que disfrutan” nació en 2010.

Llevamos 15 años impulsando una alimentación más saludable entre escolares, con más de 10 millones de euros invertidos en programas de distribución de frutas y hortalizas en tres comunidades autónomas. Comenzamos en nuestra Región, donde recibimos el cariño de toda la comunidad educativa, estuvimos un año en Castilla-La Mancha y, desde el curso pasado, nos encargamos del suministro en más de 800 centros educativos de la Comunidad de Madrid, beneficiando a 269.000 escolares.

Además, hemos sido impulsores de asociaciones como +Brócoli o Alcachofa de España, convencidos de que la colaboración

NATALIA LÓPEZ CARRILLO / Directora de RSC de Proexport

“Llevamos 15 años impulsando una alimentación más saludable entre escolares”



Natalia López Carrillo recuerda que Proexport lleva 15 años impulsando una alimentación más saludable entre escolares. / PROEXPORT

sectorial es clave para lograr un cambio real. Vimos que los índices de obesidad infantil aumentaban peligrosamente y, tanto desde Proexport como desde nuestras empresas asociadas, decidimos actuar. Sentimos que teníamos la responsabilidad —y la capacidad— de ser parte de la solución.

VF. Este curso, por segundo año consecutivo, sois los distribuidores oficiales del programa europeo de promoción del consumo de frutas y hortalizas en los colegios de la Comunidad de Madrid. ¿Cuál crees que es el punto fuerte de iniciativas como esta?

NLC. Lo más potente de estas iniciativas es que llevamos la fruta directamente al aula. No es una lección teórica, es una experiencia práctica: los niños y niñas tocan, prueban y comentan la fruta con sus compañeros y profesores. Así se normaliza su consumo.

Se trata además de fruta fresca, de temporada, y priorizamos productos de nuestros asociados en la Región de Murcia. Cuando no es posible, recurrimos a fruta nacional, europea o de otros orígenes, lo que también educa en diversidad y sostenibilidad. Es una forma efectiva y cercana de

inculcar buenos hábitos desde el entorno escolar, con un efecto que se traslada luego a las familias.

VF. Por vuestra experiencia, ¿realmente este tipo de iniciativas tienen un impacto positivo en las familias?

NLC. Sí, absolutamente. Las familias nos cuentan que sus hijos empiezan a pedir más fruta, que prueban variedades nuevas y se interesan por su origen. Muchos han recuperado el costumbre de llevar fruta para el recreo.

Estos programas no sólo enseñan, sino que inspiran y cambian comportamientos, y eso es lo más valioso. La alimentación saludable es un aprendizaje que se construye poco a poco, y estamos orgullosos de formar parte de ese proceso.

En Proexport también apostamos por poner en valor la figura del agricultor. Queremos que los escolares y sus familias comprendan que la agricultura no es una fábrica de tornillos: es una labor minuciosa, donde cada día los agricultores cuidan sus cultivos, enfrentándose a desafíos como el calor, que madura la fruta, o la lluvia, que puede comprometer su conservación. Por no hablar de granizo, que tanto ha afectado este último mes a las producciones de fruta de hueso.

Detrás de cada pieza de fruta hay esfuerzo, conocimiento y sensibilidad. Todo eso quere-

mos transmitirlo, porque si no lo hacemos desde organizaciones como la nuestra, difícilmente se plantearían en el aula.

VF. Y en su opinión, ¿qué se podría mejorar?

NLC. Hay margen de mejora, sin duda. Sería ideal reforzar la formación del profesorado e implicar más a las familias, para que el mensaje cale también fuera del aula. Además, creemos que estos programas deberían tener continuidad a lo largo de todo el curso escolar.

Además, sería importante que se valore más la experiencia real de las empresas que ejecutan estos programas. No se trata sólo de distribuir fruta, sino de hacerlo con conocimiento, sensibilidad educativa y compromiso con el producto. Estamos trabajando con el cliente más exigente: los niños. Por eso, debería priorizarse la calidad, la variedad y la capacidad de conectar con ellos desde un enfoque pedagógico y alimentario a la vez.

Estos programas no pueden verse como un simple negocio. Es imposible valorar económicamente el proyecto ya que las campañas van evolucionando semana a semana, por lo que centrar el enfoque del proyecto desde una visión presupuestada es simplemente un grave error. Estos programas son una inversión en salud pública y en el futuro de nuestras generaciones. Debemos apostar por productos de primor, que despierten la curiosidad y el gusto de los niños. Nuestras encuestas nos muestran que muchos de ellos sólo conocen unas pocas frutas y hortalizas, simplemente porque no se les han ofrecido. Este tipo de iniciativas son una oportunidad de oro para abrirles la puerta a nuevos sabores, nuevos aprendizajes y una mejor alimentación.

IGNACIO CALATAYUD / Responsable regional de Alimentación de El Corte Inglés

“Estamos orgullosos de exhibir y promocionar proveedores y marcas que trabajan la calidad”

“La sección de frutas y verduras, así como el resto de los frescos, son los principales diferenciadores entre las cadenas de distribución”, afirma Ignacio Calatayud, responsable regional de Alimentación de El Corte Inglés. Es por ello que este supermercado ha hecho de la calidad, la sostenibilidad y la cercanía sus principales banderas. Desde su puesto en Valencia, Calatayud desvela cómo la cadena apuesta por proveedores nacionales, impulsa campañas con producto local, combate el desperdicio alimentario y trabaja para que la experiencia de compra —ya sea en tienda o a través del canal online— combine lo mejor de un mercado tradicional con la innovación más puntera.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué lugar y qué peso tiene la sección de frutas y hortalizas en los supermercados de El Corte Inglés?

Ignacio Calatayud. Las frutas y verduras tienen un peso superior al 10% en la cesta media de la compra. Este dato hay que ponerlo en valor, ya que los artículos a los que nos estamos refiriendo no suelen tener un alto coste económico, por lo que, para alcanzar esta cuota de mercado, es necesario vender una gran cantidad de unidades y estar presente en muchos de los carros de compra, en mayor o menor medida. Siempre ha existido una cultura de recuperar lo relacionado con la vida saludable, pero en estos momentos se están reafirmando conceptos de alimentación relacionados con las frutas y verduras, los alimentos de proximidad, agricultura circular, sostenibilidad...

VF. ¿Cuál es el criterio principal en la selección del surtido de frutas y hortalizas?

IG. Calidad, servicio, precio. Apostamos por un surtido amplio. Llevamos con algunos proveedores más de 30 años buscando constantemente la innovación en un mercado cada vez más hostil y en continuos cambios. El objetivo es aportar la calidad y cantidad necesaria a precios competitivos, sin olvidar la innovación.

VF. ¿Qué nivel de colaboración existe entre el supermercado y sus proveedores?

IC. Debe ser máxima. Somos una empresa que busca ser el retail de las marcas diferenciadoras, y por eso es importante establecer relaciones duraderas y de confianza. Nos sentimos orgullosos de exhibir y promocionar a las marcas y proveedores que trabajan la calidad, y esas marcas, nos consta que también sienten lo mismo cuando exponemos sus productos en nuestros lineales.

VF. ¿Qué demanda El Corte Inglés a sus proveedores de frutas y hortalizas? Es decir, ¿qué aspectos son claves a la hora de contactar con empresas suministradoras en estos productos?

IC. Trabajamos con proveedores locales y nacionales, pero todos deben tener un mínimo de certificaciones y homologados por el departamento de calidad por seguridad alimentaria, deben disponer de producto todo el año con el control de la calidad y siempre primando el producto nacional.

VF. En este sentido, ¿cómo ayuda El Corte Inglés a la producción nacional de frutas y hortalizas?

IC. Nuestra empresa tiene un compromiso con el producto nacional, en todos sus departamentos. Y concretamente en el ámbito de las frutas y verduras garantizamos que en campaña de producto nacional compramos ese producto desde el mismo momento que hay disponibilidad en el mercado para poder distribuir a las tiendas. El ejemplo más claro lo vemos en los cítricos. Desde que empieza la temporada de las naranjas y mandarinas nacionales, dejamos de importar producto para favorecer la agricultura propia.

Por lo que respecta a los productos de cercanía, en la Comunitat Valenciana contamos con la campaña ‘Sabors de Temporada Km 0’, que cada mes se centra en un producto de proximidad en plena temporada. En mayo, el Níspero de Callosa d’en Sarrià, protegido por la correspondiente Denominación de Origen, fue el protagonista de esta campaña a través de una receta elaborada por un chef de prestigio y estamos trabajando para que el Tomate del Perelló sea el próximo producto que centre esta promoción. La Clóchina valenciana, la Chufa de Alboraya, la Tomata de Penjar d’Alcalá de Xivert, la trufa de El Toro, los Cítricos Valencianos o la Carxofa de Benicarló, han sido los productos autóctonos protagonistas hasta el momento en esta acción promocional de productos de Km 0. Con la colaboración de la agencia gastronómica Inboga Comunicación, un chef de reconocido prestigio realiza la receta de la tapa



Para el responsable de Alimentación regional, el objetivo es aportar la calidad y cantidad necesaria a precios competitivos, sin olvidar la innovación. / ECI

“Buscamos ser el retail de las marcas diferenciadoras, y por eso es importante establecer relaciones duraderas y de confianza con los proveedores”

“Garantizamos que en campaña de producto nacional, compramos ese producto desde el mismo momento que hay disponibilidad en el mercado para poder distribuir a las tiendas”

con el producto del mes, que los restaurantes de El Corte Inglés de Valencia, Alicante y Castellón han sumado a su oferta gastronómica, con un maridaje perfecto, a cargo de bodegas también de la Comunitat

VF. ¿Cuál es la importancia de las frutas y hortalizas en la cesta de compra de los consumidores? ¿Han notado algún cambio en los últimos años?

IC. La satisfacción y el disfrute son los principales factores que determinan la compra final del cliente en el ámbito de las frutas y verduras. Y aunque nos encontramos en una época económicamente complicada, al final el cliente se inclina por los productos que más le gustan. Y lo más importante, al que le gusta, repite. Como comentábamos anteriormente, la cultura de la



Los frescos son un eje fundamental de negocio para El Corte Inglés, para llevar al cliente los mejores productos. / EL CORTE INGLÉS

alimentación saludable cada vez está más presente en nuestra sociedad. La gente se cuida más, se informa de los productos y estudia lo que compra. También es uno de los factores que juega más a nuestro favor como cadena. Por este motivo, en El Corte Inglés ofrecemos, en primer lugar, productos de calidad —donde el origen y la profesionalidad del agricultor resultan indispensables— y, en segundo lugar, una gran variedad para que cada día sea lo diferente que quiera el cliente.

Siempre hemos trabajado para que cualquier persona se encuentre en nuestras instalaciones como en su casa. Prueba de ello es la nueva imagen que hemos creado en nuestros supermercados de Valencia en Pintor Sorolla o en Av. Francia y en Alicante, donde hemos dado una vuelta más al negocio de la alimentación habilitando espacios y creando sensaciones diferenciales para el cliente. Así, entendemos que nuestro valor diferencial es colocar al consumidor en el centro del negocio, de tal forma que disfrute comprándonos. Pretendemos que pueda pararse a observar, ver, oler y elegir entre nuestros frescos como se hace en un mercado tradicional.

VF. ¿Están trabajando en planes para reducir el uso de plásticos en el envasado de estos productos? ¿Cuál es su estrategia en cuanto a la innovación?

IC. Estamos muy concienciados con el mundo verde, el reciclaje y la responsabilidad empresarial en nuestra sociedad y por eso, El Corte Inglés es la primera empresa española en obtener el certificado de residuo cero de AENOR en el mundo de la distribución.

El certificado AENOR de Residuo Cero acredita que El Corte Inglés valoriza todas sus fracciones de residuos, evitando que estos tengan como destino final el vertedero. Debemos conseguir que todos los residuos generados por la actividad desarrollada por nuestros centros se segreguen correctamente para conseguir al menos hasta el 90% de los productos y/o materiales valorizados (reutilización, reciclaje o valorización energética).

Esto en el mundo de las fruterías afecta a que nos esforzamos para no producir desperdicios innecesarios. Hemos eliminado las bolsas de plástico en nuestras fruterías, y nuestras bolsas de papel tienen el certificado FSC, reciclable en contenedores azules.

También estamos sustituyendo las bandejas por materiales compostables que se pueden depositar en el contenedor marrón de restos orgánicos. Trabajamos para encontrar el mejor material posible para los productos frescos; no es tarea fácil, porque queremos que el producto no pierda ni una pizca de la calidad que tenemos pero... ¡lo estamos consiguiendo!

Para nuestro cliente la sostenibilidad, el reciclaje o el respeto al medio ambiente son temas muy importantes, y en El Corte Inglés trabajamos de forma permanente para reorientarnos y alinearnos con el consumidor actual.

VF. ¿Qué acciones realiza El Corte Inglés para luchar contra el desperdicio alimentario?

IC. El desperdicio alimentario a nivel mundial supone que un 33% de los alimentos producidos nunca serán consumidos.

Asimismo, los alimentos desperdiciados podrían alcanzar la cifra de 1.300 millones de toneladas en un año. Somos conscientes de la importancia de promover la prevención del desperdicio alimentario, contribuir a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS) especialmente el nº12 Producción y consumo responsable, que se marcan como objetivo que, en 2030, este desperdicio se reduzca en un 50%, así como cumplir el próximo marco regulatorio.

El Corte Inglés se ha comprometido con este objetivo como parte de su Plan de Responsabilidad Social Corporativa, lo que se traduce en toda una serie de acciones centradas en tres ámbitos: prevención, redistribución y valorización y sensibilización.

Además, colaboramos activamente con el Banco de Alimentos para evitar el desperdicio alimentario. En años anteriores entregamos a esta organización un millón de kilogramos de alimentos. De esta manera, contribuimos a una labor social en favor de los colectivos más vulnerables al tiempo que nuestra actividad comercial tiene un menor impacto en el medio ambiente.

Otras acciones que realizamos para reducir el desperdicio alimentario son:

— Condiciones de conservación adecuadas desde el aprovisionamiento de los alimentos hasta la rotación del stock. Adquirimos productos de cercanía, trabajamos con nuestros proveedores en la durabilidad de cada alimento, llevamos a cabo una política de control de stock más eficiente y así optimizamos al máximo la cadena de suministro.

— Más de 4.810.000 kilos de alimentos donados a entidades sociales y Bancos de Alimentos, a nivel nacional. En la Comunidad valenciana, 362.459,42 kilos.

— 848.070 kilos de alimentos no aptos para consumo humano donados a zoológicos y granjas. En la Comunidad Valencia, 57.226,42 kilos.

— Colaboramos en la producción de cerveza sostenible que tiene como base el aprovechamiento del pan que no se ha vendido en algunas de nuestras panaderías de España y Portugal.

— Acciones de concienciación sobre la necesidad de reducir el desperdicio alimentario.

VF. ¿Cuál es la línea que ha trazado El Corte Inglés para el futuro de la sección?

IC. Más que una línea, la frutería, como el resto de los frescos, son un pilar fundamental en la estrategia de nuestros supermercados. Consideramos que son los principales diferenciadores entre las cadenas de distribución y, por eso, El Corte Inglés desde hace años incorporó a los frescos como eje fundamental de su negocio para llevar al cliente los mejores productos. En el futuro, con el incremento de la compra *online*, los frescos, y las frutas y verduras en particular, todavía marcarán más la concepción de la distribución. Por este motivo, ya estamos trabajando en la omnicanalidad. Servicios de venta que mejoran la experiencia de compra como envíos a domicilio, *Click&Car*, *EciExpres* o la misma app de El Corte Inglés, que está considerada como una de las mejores aplicaciones del mercado, provocan que tanto cliente actual como las nuevas generaciones sigan confiando en nosotros para que le preparemos la compra con total confianza.

Las tendencias que marcarán la gran distribución europea en 2025

Digitalización, sostenibilidad y personalización marcan un cambio silencioso en un sector con crecimiento estancado, pero lleno de oportunidades

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

La gran distribución organizada (GDO) en Europa entra en 2025 con una transformación silenciosa pero firme. Según el informe *The State of Grocery Retail Europe 2025*, elaborado por la consultora McKinsey, nueve tendencias están configurando un nuevo panorama, más digital, consciente y competitivo. Estas son las claves que definirán el presente y el futuro inmediato del sector:

■ ESTANCAMIENTO

En 2024, el sector minorista de alimentación en Europa apenas creció un 0,2% en volumen, y se prevé que esta tónica se mantenga hasta 2030. El traspaso del comercio tradicional al moderno impulsará un ligero crecimiento neto (0,1% anual), sobre todo en el sur y el este del continente. En cambio, el auge de la restauración frente al comercio minorista tradicional reducirá el volumen en un 0,3% anual. El crecimiento poblacional compensará parte de esta caída, aunque con diferencias regionales.

Aun así, existen focos de oportunidad: el norte y sur de Europa podrían crecer entre un 0,4% y un 0,5% anual, mientras que Europa occidental apenas alcanzaría un 0,1%. Europa central y oriental, por su parte, registraría una contracción del -0,3%.

Por canales, el online y los descuentos lideran el crecimiento; por categorías, destacan los frescos, los alimentos saludables y funcionales, y los productos de conveniencia o listos para llevar.

■ MARCA BLANCA ESTRATÉGICA

Las marcas de distribuidor siguen ganando peso, alcanzando el 39,1% del valor total de las ventas minoristas de alimentación en Europa en 2024. Aunque el cambio hacia productos más baratos (*downtrading*) disminuyó, la mayoría de los consumidores —el 84% según McKinsey— planea seguir comprando marcas blancas incluso si mejora su poder adquisitivo.

Los supermercados que van más allá de la marca blanca tradicional, desarrollando marcas propias estratégicas y diferenciadas por categoría, consiguen ganar cuota de mercado. Estos retailers crean departamentos específicos para el desarrollo de producto, diseño y envasado, buscando atraer a distintos segmentos mediante marcas que conectan emocionalmente con los consumidores.

■ EL AUJE DE LA COMIDA SANA

La demanda de opciones saludables crece, especialmente en alimentos frescos, funcionales y 'limpios'. La intención de los consumidores europeos de comprar más productos frescos de alta calidad ha aumentado ligeramente. La generación Z lidera esta tendencia: el 45% quiere centrarse en una alimentación



Los supermercados están replanteando sus prioridades estratégicas. / ARCHIVO

saludable, y uno de cada tres está dispuesto a pagar más por estos productos.

Sin embargo, sólo el 35% de los consumidores cree que su supermercado ofrece suficiente variedad de productos saludables. Además, aunque hay quienes pagan más por alimentos sanos, muchos consumidores sólo los compran si son asequibles.

■ LA GENERACIÓN QUE NO COCINA

El canal de *'foodservice'* (comida fuera del hogar) crece más rápido que el retail tradicional, impulsado por la demanda de soluciones cómodas y porque las generaciones más jóvenes, como la generación Z y los millennials, cocinan menos que los baby boomers.

Las opciones para comer *"on-the-go"* y las comidas listas para consumir o calentar ganan popularidad. Más de la mitad de los consumidores compra productos preparados al menos una vez al mes. Aunque muchos jóvenes dicen querer cocinar desde cero, en el día a día prefieren opciones prácticas: el 77% de la generación Z y el 72% de los millennials compra comida para llevar regularmente, y un porcentaje considerable adquiere comidas preparadas semanalmente.

■ LA IA, NUEVA HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN

La personalización es clave para fidelizar clientes, y los distribuidores están utilizando la inteligencia artificial generativa para mejorar esta experiencia. El 56% de los consumidores, especialmente los de la generación Z, repiten compra tras una experiencia personalizada.

La IA permite ofrecer atención al cliente con chatbots, recomendaciones de productos, recetas personalizadas y tiendas online gestionadas por IA. Los programas de fidelización también se están transformando, pasando de sistemas tradicionales de puntos a promociones y contenidos adaptados a cada cliente.

Aunque la digitalización crece, el trato humano amable y servicial sigue siendo fundamental para una buena experiencia de compra.

■ SOSTENIBILIDAD

Aunque el interés general por comprar productos sostenibles ha bajado, las generaciones Z y millennial muestran una intención de compra sostenible casi el doble que generaciones

mayores, y su peso en el mercado sigue creciendo. Este año, aspectos como el origen local, la reciclabilidad y la responsabilidad social han ganado importancia, mientras que el interés por productos ecológicos y alternativos vegetales ha disminuido ligeramente.

■ CONSOLIDACIÓN DEL RETAIL EUROPEO

Se prevé una aceleración de la consolidación en el retail europeo en los próximos cinco años, impulsada por grandes distribuidores multinacionales que buscan sinergias transnacionales.

Los distribuidores intensifican fusiones y adquisiciones, que han crecido un 31% desde 2019, y refuerzan la colaboración entre países. Entre las prácticas comunes están la centralización europea de compras, desarrollo conjunto de marcas propias y la integración de sistemas informáticos. Además, negocian a nivel europeo para obtener mejores condiciones de aprovisionamiento.

■ LA CARRERA TECNOLÓGICA

Los máximos ejecutivos del retail están cada vez más enfocados en la tecnología, la inteligencia artificial (IA) y el tratamiento de datos. En 2025, modernizar los sistemas de TI (Tecnologías de la Información) y adoptar la analítica avanzada y la IA son ya prioridades clave para los CEOs, situándose en tercer y sexto lugar respectivamente, frente a su ausencia en el top siete hace solo cuatro años.

Las empresas con mejores capacidades en datos, IA y tecnología crecen el doble que sus competidores. La IA generativa y la IA agente abren nuevas oportunidades, como mejorar la productividad administrativa, personalizar la experiencia cliente, acelerar el desarrollo de marcas propias y optimizar negociaciones con proveedores.

■ RETAIL MEDIA

La publicidad digital en el entorno retail, conocida como retail media, se ha convertido en una fuente clave de ingresos para los supermercados europeos. La inversión en este canal crecerá desde 14.000 millones de euros en 2024 hasta 31.000 millones en 2028, con un crecimiento anual medio del 20%. Si esta tendencia continúa, podría alcanzar los 41.000 millones en 2030. En comparación, en Estados Unidos el

peso del retail media sobre el gasto total en publicidad es 5,4 puntos porcentuales superior al europeo, reflejando un mercado más maduro.

En 2025 se prevé una diversificación del canal publicitario. Hasta ahora, los retailers han apostado por medios propios (webs, pantallas en tienda), pero el próximo paso será expandir la publicidad hacia canales externos: páginas de terceros, redes sociales, vídeos interactivos o plataformas de streaming (CTV).

La inteligencia artificial generativa será clave en esta evolución, permitiendo diseñar campañas más efectivas, personalizadas y optimizadas en tiempo real. Plataformas como Meta, Amazon, Alphabet y TikTok ya usan IA generativa con resultados prometedores, logrando hasta un 32% más de retorno publicitario y un 17% más de conversiones, según datos de Meta.

■ RETOS Y ESTRATEGIAS

En un contexto europeo caracterizado por un bajo crecimiento económico, presión constante sobre los márgenes y cambios generacionales en los hábitos de consumo, los supermercados están replanteando sus prioridades estratégicas para seguir siendo competitivos.

A pesar del estancamiento en el volumen total de ventas, todavía existen oportunidades de crecimiento en categorías con mayor valor añadido, como los productos frescos, saludables y listos para consumir. En este sentido, la diferenciación a través de una oferta sólida de marca propia se ha convertido en un factor clave, no sólo por calidad sino también por identidad y propuesta de valor frente a las marcas de fabricante.

La búsqueda de eficiencia se intensifica con la optimización de las compras, especialmente en marcas blancas, y la consolidación del aprovisionamiento a nivel europeo. Las alianzas de compra entre cadenas fortalecen el poder negociador y ayudan a mitigar el impacto de la inflación.

El cambio generacional también plantea nuevos desafíos. Los consumidores jóvenes, en especial la generación Z, demandan experiencias personalizadas, productos saludables y prácticas sostenibles, aunque no están dispuestos a pagar un sobreprecio por ello.

Finalmente, el desarrollo de capacidades digitales y el uso estratégico de la inteligencia artificial están marcando la diferencia entre los líderes del sector y los que se quedan atrás. Las empresas que invierten de forma integral —alineando datos, talento, tecnología y medición del impacto— consiguen ventajas competitivas claras.

La IA generativa, en particular, abre una nueva etapa de personalización, automatización e innovación en la distribución alimentaria.

¡Disfruta del sabor más auténtico!

proexport

Hortalizas y Frutas de Murcia, España

Confía en los productores asociados a PROEXPORT. Garantía de servicio, innovación y sostenibilidad.



PRODUCTORES ASOCIADOS



Proexport España

WWW.PROEXPORT.ES/EMPRESAS

@Proexport_Spain

proexport

PROEXPORT

@proexport_spain

Descubre
nuestros
productos

