

valencia fruits

3 de marzo de 2026 • Número 3.139 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



El volumen de exportación de las hortalizas, con 5,3 millones de toneladas, registró un descenso del 7% respecto al ejercicio 2024. / ARCHIVO

Exportación hortofrutícola: menos volumen y más valor

El balance comercial del ejercicio 2025 en el sector de frutas y hortalizas presenta un descenso de volumen del 4% y una subida del mismo porcentaje en valor

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La exportación española de frutas y hortalizas frescas descendió durante el ejercicio 2025 un 4% en volumen respecto al año anterior, totalizando 12 millones de toneladas, y subió el mismo porcentaje en valor, ascendiendo la facturación a 18.666 millones de euros. El retroceso del volumen exportado en 2025 se ha debido principalmente al comportamiento de las hortalizas, que registraron un descenso del 7% respecto a 2024, y totalizaron 5,3 millones de toneladas. El valor se mantuvo prácticamente igual, con 8.167 millones de euros (+0,4%). Por su parte, las frutas experimentaron durante el año pasado un ligero descenso interanual del 1%, totalizando 6,6 millones de toneladas, mientras que el valor creció un 6,5%, elevándose hasta una cifra de facturación de 10.499 millones de euros.

Analizando la comercialización por destinos, la Unión Europea se refuerza como el primer mercado, con 10 millones de toneladas, representando el 84% del total exportado, porcentaje que sube al 97% si se suman Reino Unido y el resto de países europeos. Según los datos, la comercialización en Europa se situó en 11,7 millones de toneladas, mostrando su importancia para el sector español frente a una exportación en declive a países extra europeos, donde se enviaron 316.772 toneladas, un 14% menos que en 2024. Según Fepex, el retroceso del volumen exportado de frutas y hortalizas frescas en 2025 es el resultado de múltiples factores, entre los que destaca el incremento de los costes de producción y el retroceso de la competitividad frente a países terceros. Las diferencias existentes entre las normas

fitosanitarias, laborales y sociales establecidas en la normativa comunitaria, que no son requeridas en los países terceros de origen de las importaciones, provocan desventajas competitivas. Por otro lado, la concentración de las ventas en la Unión Europea muestra la trascendencia que tiene este mercado para el sector y, por tanto, todas las medidas impulsadas por la Comisión Europea. En este sentido, Fepex demanda una política de acuerdos comerciales con terceros países que incluyan medidas de reciprocidad y una PAC que mantenga la importancia de las organizaciones de productores de frutas y hortalizas, con suficientes recursos, y que priorice las producciones comunitarias. En cuanto a la importación de frutas y hortalizas durante el ejercicio 2025, este capítulo registró un crecimiento interanual del

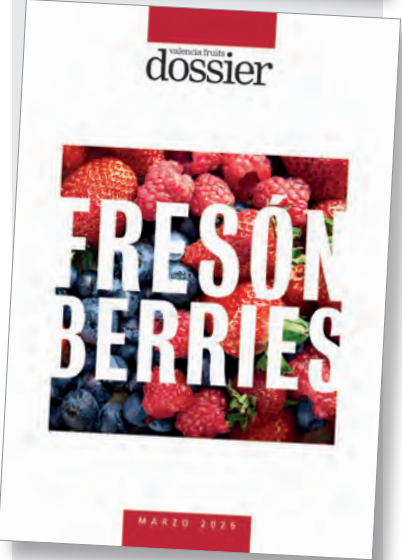
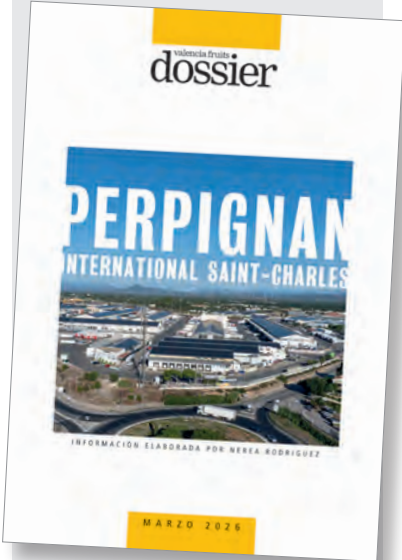
3% en volumen y un 8% en valor, situándose en 4,7 millones de toneladas y 5.477 millones de euros respectivamente, en línea con los crecimientos de años anteriores. Los volúmenes importados el año pasado son muy parecidos entre las frutas y las hortalizas: 2,4 millones en el caso de las frutas y 2,3 millones en el caso de las hortalizas. No obstante, en valor, destacan las frutas, con un total de 3.849 millones de euros. Los datos de importación registrados en 2025, procedentes del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales y procesados por Fepex, muestran un crecimiento, que está siendo continuado durante los últimos años. En 2024, con relación a 2023, la importación hortofrutícola creció un 6% interanual y un 12% en valor.

Más información en página 3



Esta semana

- 5 Asoproa impulsa la marca de calidad 'Aguacate Valenciano'
- 6 La Comisión anuncia la aplicación provisional del acuerdo UE-Mercosur
- 7 Entrevista con el presidente y el director general de Fepex: "No tenemos inconveniente en la apertura de mercados, pero exigimos igualdad de condiciones"
- 9 Las indemnizaciones por las borrascas se elevan hasta los 50 millones de euros



Sumario	Agrocomercio	3
	Agrocultivos	9
	Agrocotizaciones	10
	Noticias de Empresas	14



Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

NERI TORRES VERGARA

■ neri.torres@valenciafruits.com

Administración
y Suscripciones

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

VICENT ESCRIG ANGLÉS

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



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: 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

Bruselas da la espalda a la justicia

Por GONZALO GAYO

La presidenta de la Comisión, Ursula von der Leyen, aplicará provisionalmente el polémico acuerdo comercial con Mercosur, dando una vez más la espalda a los agricultores y desafiando así el recurso judicial presentado por los eurodiputados, que había paralizado el proceso de ratificación.

Una vez que el Tribunal se pronuncie sobre el caso, el Parlamento votará la ratificación de un acuerdo que rechazan los agricultores europeos ante la competencia desleal y la falta de garantías que salvaguarden nuestras cosechas y el esfuerzo de nuestros agricultores.

AVA-Asaja denuncia que la decisión anunciada en Bruselas por la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, de aplicar provisionalmente el acuerdo comercial entre la UE y Mercosur supone “una auténtica traición al sector agrario europeo”. Añaden que no se opone al comercio internacional, pero sí a acuerdos que no garantizan reciprocidad real en normas sanitarias, medioambientales y de bienestar animal, y que exponen a los productores europeos a una competencia desleal.

Desde Asaja Alicante señalan al Partido Popular Europeo y al Partido Socialista de dar la espalda a los agricultores tras “adelantar la entrada en vigor del Pacto Comercial entre la Unión Europea y Mercosur sin esperar al dictamen del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) sobre su compatibilidad con los tratados comunitarios”.

Tras conocer la ratificación por los Parlamentos de Uruguay y Argentina, el presidente del Partido Popular Europeo (PPE), Manfred Weber, urgió a la UE a aplicar de manera provisional el acuerdo comercial entre el bloque comunitario y el Mercosur. “Allana el camino a una de las zonas económicas más grandes del mundo. Con todas las salvaguardias en marcha para proteger a nuestros agricultores, la Unión Europea debe seguirlos y aplicar provisionalmente el acuerdo para que pueda comenzar el libre comercio”, dijo en sus redes sociales.

Por su parte, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas

(PSOE) se mostró convencido de que el acuerdo comercial es “una gran oportunidad también para el sector agroalimentario”, según declaró.

Asaja Alicante se mantiene firme en su postura de rechazar dicho pacto por considerar que no cumple el principio de preferencia comunitaria y favorece la competencia desleal, tal y como lo comunicó al presidente del Consell, Juan Fran Pérez Llorca y al conseller de Agricultura, Miguel Barrachina durante una reunión de trabajo que mantuvieron el pasado 11 de febrero.

La entidad remarca que las cláusulas de salvaguardia actualmente propuestas por la Comisión Europea son un “remiendo” que no garantiza protección real ante un posible aumento de importaciones

con estándares productivos, fitosanitarios y ambientales inferiores a los exigidos en la UE, exponiendo a los agricultores a un aumento de la competencia desleal con los países del Mercosur.

Asaja insiste en que no se opone al comercio internacional, pero sí a acuerdos que no garantizan reciprocidad y que exponen a los productores europeos a una competencia desleal. Añaden que la batalla no está cerrada. El acuerdo deberá seguir su recorrido institucional y, una vez que se pronuncie el Tribunal de Justicia de la Unión Europea sobre las dudas jurídicas planteadas, el Parlamento Europeo deberá votar su ratificación definitiva. Un recurso de un Estado miembro ante del Tribunal de Justicia de la UE, como ya han anunciado públicamente Hungría y Polonia, podría suspender cautelarmente el acuerdo y la falta de relevo generacional.

Cuando más ayuda necesita, Bruselas da la espalda con recortes en ayudas y utilizando el esfuerzo de nuestros agricultores como moneda de cambio. La falta de sensibilidad e injusticias cometidas por la Comisión Europea pone en peligro el futuro de la agricultura y las garantías de una alimentación saludable para millones de europeos.

La agricultura necesita el apoyo de Europa para seguir adelante dado que atraviesa una profunda crisis agravada por los recortes de la nueva PAC en un sector que precisa de un ‘Plan Marshall’ para su modernización y reconversión.

Por su parte, el comisario europeo de Agricultura y Alimentación, Christopher Hansen, visitó la semana pasada las zonas afectadas por las inundaciones cerca de Jerez de la Frontera para evaluar de primera mano los daños causados por las recientes lluvias torrenciales y escuchar las preocupaciones de los agricultores afectados por estos trágicos fenómenos climáticos. El comisario señalaba que “la Comisión Europea está a vuestro lado y os apoyará. Necesitamos a todos los agricultores para garantizar nuestra seguridad alimentaria y nuestra calidad de vida” tras comprometer las ayudas y apoyo necesario.



Protesta en Valencia contra el acuerdo Mercosur. / GONZALO GAYO

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio



Por comunidades autónomas, Andalucía se erige como la más exportadora, le siguen la Comunitat Valenciana, Región de Murcia y Cataluña. / ARCHIVO

La exportación hortofrutícola cae un 4% en volumen y sube el mismo porcentaje en valor

El balance de 2025 se cierra con 12 millones de toneladas comercializadas en el exterior y una facturación de 18.666 millones de euros

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La exportación española de frutas y hortalizas frescas descendió en 2025 un 4% en volumen respecto al año anterior, totalizando 12 millones de toneladas, y subió el mismo porcentaje en valor, ascendiendo la facturación a 18.666 millones de euros. Europa sigue siendo el principal destino del comercio exterior, acaparando el 97% del total, en un año en el que la importación creció un 3% en volumen y un 8% en valor.

El retroceso del volumen exportado en 2025 se ha debido principalmente al comportamiento de las hortalizas, registrando un descenso del 7% respecto a 2024, y totalizando 5,3 millones de toneladas. El valor se mantuvo prácticamente igual, con 8.167 millones de euros (+0,4%). Destaca especialmente el retroceso de productos de gran importancia sectorial y social como el tomate, con un 15% menos, con 581.361 toneladas y un valor que cayó un 5%, situándose en 1.052 millones de euros. Lechuga y coles también retrocedieron, con un 4% menos en volumen y estabilización del valor, en el caso de la lechuga, totalizando 740.258 toneladas y 954 millones de euros. Las coles registraron un descenso del volumen y el valor del 2%, totalizando 515.530 toneladas y 771 millones de euros, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, hechos públicos por el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa y procesados por Fepex.

La exportación de frutas en 2025 experimentó un ligero descenso interanual del 1%, totalizando 6,6 millones de toneladas,

El retroceso del volumen exportado en 2025 se ha debido principalmente al comportamiento de las hortalizas, que han registrado un descenso del 7% respecto a 2024, y han totalizado 5,3 millones de toneladas

La UE se refuerza como el primer mercado, con 10 millones de toneladas, representando el 84% del total exportado, porcentaje que sube al 97% si se suman Reino Unido y el resto de países europeos

mientras que el valor creció un 6,5%, elevándose hasta los 10.499 millones de euros. Tras los cítricos, que se mantienen como las frutas más comercializadas en el exterior, figura la sandía, con un balance positivo, aumentando las ventas un 3% en volumen y un 8% en valor, situándose en 820.611 toneladas y 604 millones de euros respectivamente. Destaca también la fruta de hueso que, aunque con retrocesos de las cantidades exportadas, mejoró el valor obtenido. Es el caso de la nectarina, con 332.831 toneladas (-2%) y 577 millones de euros (+16%), o la paraguayana, con 185.142 toneladas (-9,5%) y 349 millones de euros (+10%). La fresa se mantiene también como una de las frutas más exportada en 2025, con 265.182 toneladas (+1%) y 871 millones de euros (+8%).

En cuanto a las comunidades autónomas de procedencia de las frutas y hortalizas comercializadas, Andalucía se erige como la más exportadora con 3,9 millones

de toneladas en 2025, un 2% menos que en 2024, representando el 33% del total. Le sigue la Comunitat Valenciana, con 3,3 millones de toneladas, un 5% menos que el año anterior, y representando el 28% del total. Destacan también Murcia, con 2,3 millones de toneladas (-4%), representando el 20% del total, y Cataluña, con 978.584 toneladas (-3%). En valor, la exportación de Andalucía se elevó a 7.145 millones de euros (+6%), la de la Comunitat Valenciana fue de 4.790 millones de euros (+2%); la de Murcia totalizó 3.489 millones de euros (+2%) y la de Cataluña 1.391 millones de euros (+6%).

Por destinos, la UE se refuerza como el primer mercado, con 10 millones de toneladas, representando el 84% del total exportado, porcentaje que sube al 97% si se suman Reino Unido y el resto de países europeos. Según los datos, la comercialización en Europa se situó en 11,7 millones de toneladas, mostrando su importancia para el sector español frente a

una exportación en declive a países extra europeos, donde se enviaron 316.772 toneladas, un 14% menos que en 2024. Según Fepex, esto es la consecuencia de las políticas proteccionistas de gran parte de estos países y de la complejidad de la negociación de protocolos fitosanitarios que requieren para abrir su mercados. En valor, la exportación española a la UE fue de 15.249 millones de euros (+5%); en Europa ascendió a 18.188 millones de euros (+4%). Las ventas extra-Europa solo alcanzaron 478 millones, un 11% menos que en 2024.

Según Fepex, el retroceso del volumen exportado de frutas y hortalizas frescas en 2025 es el resultado de múltiples factores, entre los que destaca el incremento de los costes de producción y el retroceso de la competitividad frente a países terceros. Las diferencias existentes entre las normas fitosanitarias, laborales, sociales... establecidas en la normativa comunitaria, que no son requeridas en los países terceros de origen de las importaciones, provocan desventajas competitivas. Por otro lado, la concentración de las ventas en la UE muestra la trascendencia que tiene este mercado para el sector y, por tanto, todas las medidas impulsadas por la Comisión Europea. En este sentido, Fepex demanda una política de acuerdos comerciales con terceros países que incluyan medidas de reciprocidad y una PAC que mantenga la importancia de las organizaciones de productores de frutas y hortalizas, con suficientes recursos, y que priorice las producciones comunitarias.

■ IMPORTACIONES

La importación de frutas y hortalizas en 2025 registró un crecimiento interanual del 3% en volumen y un 8% en valor, situándose en 4,7 millones de toneladas y 5.477 millones de euros respectivamente, en línea con los crecimientos de años anteriores. Los volúmenes importados son muy parecidos entre las frutas y las hortalizas: 2,4 millones en el caso de las frutas y 2,3 millones en el caso de las hortalizas. No obstante, en valor, destacan las frutas, con 3.849 millones de euros.

La importación de frutas se situó en 2,4 millones de toneladas (+5) y 3.849 millones de euros (+11,5%), destacando el plátano como la fruta más comprada al exterior, con 430.560 toneladas, la misma cantidad que en 2024, y 297 millones de euros (+3%). Le sigue el aguacate con 307.911 toneladas, registrando un fuerte aumento respecto a 2024, en concreto del 17%, mientras que el valor, con 634 millones de euros, se mantuvo estable. Piña y manzana son la tercera y cuarta fruta más importadas por España en 2025. La importación de piña se situó en 192.597 toneladas (+3%) por un valor de 191 millones de euros (+15%) y la de manzana totalizó 188.995 toneladas (-2%) y 205 millones de euros (+6%).

En cuanto a las hortalizas, la importación en 2025 se situó en 2,3 millones de toneladas (+0,5%) y 1.628 millones de euros (+0,5%). La patata se mantiene como la hortaliza más adquirida en el exterior, y en general la más comprada de toda la categoría, con 2 millones de toneladas (-1%) y 462 millones de euros (-18%). Le sigue el tomate que, aunque registró un retroceso del volumen del 11%, totalizando 304.989 toneladas, creció fuertemente en valor, un 30%.

Los datos de importación en 2025, procedentes del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales y procesados por Fepex, muestran un crecimiento, que está siendo continuado en los últimos años. En 2024 con relación a 2023 la importación hortofrutícola creció un 6% interanual y un 12% en valor.

El sector de la naranja y la mandarina inicia un nuevo ciclo con la extensión de norma de Intercitrus

La orden ministerial activa un presupuesto de cinco millones anuales financiado por aportaciones obligatorias destinado a promoción, I+D y sanidad vegetal

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La extensión de norma de Intercitrus ya es una realidad. El Boletín Oficial del Estado (BOE n.º 49, de 24 de febrero de 2026) ha publicado la Orden APA/121/2026, de 18 de febrero, por la que se extiende el acuerdo de la Interprofesional al conjunto del sector español de la naranja y la mandarina durante un periodo de cinco años y se fijan las aportaciones económicas obligatorias.

La solicitud había recibido previamente la aprobación por unanimidad del Consejo General de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias (OIA), con el respaldo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. La publicación en el BOE supone el último paso para certificar su aprobación definitiva y activar las medidas acordadas en el seno de la interprofesional.

La extensión de norma vuelve a ponerse en marcha tras 17 campañas inactiva y convierte en obligatorias para todos los productores y operadores —pertenezcan o no a la organización— las aportaciones destinadas a financiar un programa común de defensa fitosanitaria, innovación, comunicación y promoción.

El objeto de la orden es doble: por un lado, dar eficacia general al acuerdo adoptado por Intercitrus en junio de 2025, tras acreditar el nivel de representatividad exigido por la Ley 38/1994 de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias; por otro, garantizar que el coste de las actuaciones de interés general sea asumido de forma equitativa por todos los agentes económicos, evitando desequilibrios entre miembros y no miembros.

La norma subraya que las acciones previstas producirán un efecto positivo para el conjunto del sector cítrico, al reforzar la sanidad vegetal, mejorar la competitividad estructural y fortalecer el posicionamiento de la naranja y la mandarina españolas en los mercados. Asimismo, establece que los recursos recaudados solo podrán destinarse a las finalidades recogidas en la orden y estarán sometidos a criterios de eficacia, transparencia y control mediante una auditoría externa anual.

El acuerdo contempla un presupuesto anual aproximado de cinco millones de euros durante cinco años. Entre el 55% y el 75% se destinará a comunicación, mejora de la imagen de las naranjas y mandarinas españolas —tanto en fresco como en zumo 100% natural— y campañas de promoción en mercados internacionales. Entre el 18% y el 28% se asignará a I+D+i, centrada en un plan integral de mejora vegetal frente al Huanglongbing (HLB), la aplicación de tecnologías de edición genética, la obtención de nuevas variedades sin semillas y el refuerzo de la gestión integrada, incluido el análisis de cambios en el agroecosistema cítrico, nuevas plagas e impacto del cambio climático. El 10%-20% restante financiará actuaciones de defensa fitosanitaria y lucha contra plagas y enfermedades, ampliando puntos de control del Plan de Vigilancia Fitosanitaria Cítrica, reforzando redes de seguimiento en campo y coordinando actuaciones con las comunidades autónomas productoras.

El presidente de Intercitrus, Celestino Recatalá, ha señalado en una entrevista en Valencia



La extensión de norma se publicó en el BOE el pasado 24 de febrero / ARCHIVO

Fruits que estamos “un momento histórico. Después de tantos años de desencuentros y parálisis, por fin vamos a contar con una extensión de norma que permita al sector de naranjas y mandarinas llevar a cabo actuaciones

largamente demandadas y necesarias para afrontar nuestros principales retos. Estamos ante un hito histórico que debe suponer un antes y un después del sector, para ello vamos a seguir trabajando”.

Concurso de agencias para la promoción en Europa y Reino Unido

En paralelo, Intercitrus ha abierto un concurso de agencias para seleccionar el organismo encargado de diseñar y ejecutar un programa de promoción de naranjas y mandarinas españolas en Europa y Reino Unido durante el periodo 2027-2029.

El programa se centrará en Alemania y Francia —principales destinos de exportación en la Unión Europea— y en Reino Unido, mercado tercero de gran relevancia comercial. Las campañas contemplan acciones de comunicación, publicidad, relaciones públicas, presencia en ferias, promoción en punto de venta y estrategias digitales, dirigidas tanto a consumidores como a profesionales del sector.

El concurso se encuentra en fase de recepción de candidaturas, con un mes de plazo para presentar la documentación, y la adjudicación está prevista para abril de 2026. Con esta iniciativa, la interprofesional busca revertir la tendencia de descenso del consumo y reforzar la presencia de los cítricos españoles en mercados competitivos, destacando su calidad, sabor, valor saludable y el modelo de producción europeo basado en seguridad alimentaria, trazabilidad y sostenibilidad. ■

■ APORTACIÓN OBLIGATORIA

La financiación se consigue mediante una aportación económica obligatoria de 0,0006 euros por kilogramo (0,6 euros por tonelada) en cada una de las partes de la operación: una correspondiente a la producción, a cargo del agricultor, y otra vinculada a la comercialización, a cargo del primer comprador o de la entidad asociativa. En conjunto, el sistema equivale a 0,0012 euros por kilogramo (1,2 euros por tonelada), con el objetivo de recaudar en torno a cinco millones de euros anuales.

La aportación, de carácter paritario entre vendedor y comprador, se aplicará a todas las primeras operaciones de compraventa de naranjas y mandarinas en fresco cuyas entregas se produzcan a partir del 25 de febrero de 2026, fecha de entrada en vigor de la orden.

La retención correspondiente al productor deberá reflejarse en la factura de compraventa o documento equivalente, pudiendo realizarse en la misma factura del producto o en una separada. En todos los casos, será imprescindible que figure de forma clara el concepto: “Aportación para la Extensión de Normas de Intercitrus, aprobada por la Orden APA/121/2026 de 18 de febrero (BOE N.º 49 de 24 de febrero de 2026)”. A esta retención se le aplicará el IVA general del 21%.

La primera declaración deberá realizarse entre el 1 y el 20 de abril de 2026 e incluirá las aportaciones correspondientes a la fruta entregada desde el 25 de febrero de 2026 hasta el 31 de marzo de 2026. Las declaraciones posteriores se presentarán entre los días 1 y 20 de cada mes respecto de las operaciones efectuadas en el mes natural anterior, bajo un sistema de control y seguimiento gestionado por la interprofesional.

Intercitrus prevé, además, concurrir a la próxima convocatoria de ayudas europeas para campañas de promoción, que pueden cubrir hasta el 80% del coste. Desde la organización han afirmado “continuarán informando y acompañando a los operadores en la correcta aplicación de la medida, con el objetivo de facilitar claridad y seguridad jurídica en su implementación”.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El I Congreso Nacional de la Alcachofa de Benicarló reunió el pasado viernes 27 de febrero a productores, técnicos, investigadores y empresas del sector en una intensa jornada dedicada a los retos y oportunidades de este cultivo estratégico. El encuentro, inaugurado por representantes institucionales y del propio CRDOP, puso el foco en la innovación, la sostenibilidad y la mejora de la competitividad en el ámbito de la alcachofa. El evento reunió a representantes de toda la cadena de valor, “desde agricultores y expertos hasta instituciones y empresas comprometidas con la innovación, la sostenibilidad y el futuro de nuestro sector”, según afirman desde la organización.

La mañana estuvo marcada por las ponencias sobre agricultura de precisión, digitalización y nuevas herramientas para optimizar recursos, así como por las intervenciones dedicadas a la multiplicación vegetal, la adap-

La alcachofa impulsa valor y territorio

Éxito del I Congreso Nacional de la Alcachofa de Benicarló

tación al cambio climático y los avances en biotización y mejora genética. También se abordaron cuestiones clave como la desinfección de suelos, el manejo de enfermedades y el control biológico de plagas.

La sesión vespertina giró hacia la comercialización, con análisis del mercado nacional, tendencias de consumo y experiencias empresariales en post-cosecha, transformación y productos listos para consumir. La jornada concluyó con una mesa redonda sobre el valor de las figuras de calidad y su impacto en la diferenciación del producto,

seguida del acto de clausura en el que participó el conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca, Miguel Barrachina.

Barrachina destacó el papel de la DOP Alcachofa de Benicarló como garantía de origen y herramienta para que el valor del producto se quede en el territorio, y ha animado a “mirar la etiqueta” como gesto de compra informada que reconoce el trabajo del agricultor.

El conseller también hizo hincapié que la etiqueta es “la forma más directa de trasladar al consumidor el origen y la confianza” en insistió en que la DOP funcio-



Representantes institucionales y los responsables del propio CRDOP fueron los encargados de inaugurar el I Congreso Nacional de la Alcachofa. / DOPAB

na como un distintivo claro para identificar calidad y procedencia. En este sentido, subrayó que la superficie inscrita en la DOP Alcachofa de Benicarló ha crecido un 12 % este año hasta alcanzar las 459 hectáreas y ha puesto en valor el esfuerzo del sector para consolidar un producto con reputación.

Para finalizar la programación de esta primera edición, el sábado 28 se completó el programa con una visita de campo y una comida de cierre que sirvió para reforzar el carácter técnico y a la vez identitario en un congreso que nace con vocación de referencia para el sector de la alcachofa.

Asoproa impulsa la marca de calidad ‘Aguacate Valenciano’

El distintivo ‘Aguacate Valenciano’ busca reforzar la diferenciación, la competitividad y el posicionamiento del producto en los mercados

► ÓSCAR ORZANCO. VALENCIA.

La Asociación de Productores de Aguacate (Asoproa) presentó la semana pasada en la sede de la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) la renovada marca de promoción ‘Aguacate Valenciano’, un distintivo de calidad autorizado por la Generalitat Valenciana que nace con el objetivo de reforzar la diferenciación, la competitividad y el posicionamiento del producto en los mercados nacionales e internacionales.

El nuevo distintivo ha evolucionado la marca original ‘Aguacates CV’, que se ha venido empleando hasta ahora, y presenta un rediseño integral que busca reforzar su identidad visual y vincularla de forma más directa con el producto y el territorio. Esta nueva imagen se convierte en la base de toda la estrategia de comunicación y servirá como referente para transmitir valores de excelencia, proximidad y sostenibilidad.

El acto de presentación del relanzamiento de la marca contó con la participación del presidente de Asoproa, Celestino Recatalá; el presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado; el presidente de la Generalitat Valenciana, Juanfran Pérez Llorca, el conseller de Agricultura, Miguel Barrachina; así como representantes de distintas instituciones, entidades, distribuidores, operadores comerciales, figuras de calidad y productores del sector.

Tras el lanzamiento de este sello de calidad se encuentra el desarrollo de un proyecto para fortalecer el aguacate valenciano, un cultivo alternativo a las producciones mayoritarias de la Comunitat Valenciana. Y en esta línea, Cristóbal Aguado subrayó que “el sector del aguacate tiene que organizarse. España debe ser una potencia en este cultivo y va por buen camino. Esta producción tiene potencial y futuro”. En este sentido, defendió la necesidad de estructurar y fortalecer el sector para consolidar su crecimiento y garantizar una rentabilidad sostenida para los agricultores.

Por su parte, Celestino Recatalá destacó que “el 90% del



Miguel Barrachina, Cristóbal Aguado, Juanfran Pérez Llorca, Celestino Recatalá y Vicente Mompó en el acto de presentación. / ÓO

Asoproa está trabajando para el mañana, “para que cuando las cosas no vayan tan bien tengamos una diferenciación clara y un valor añadido frente al resto”

aguacate que consume Europa es importado”, lo que evidencia el amplio margen de crecimiento para la producción nacional. “El cultivo es rentable, pero estamos trabajando para el mañana, para que cuando las cosas no vayan tan bien tengamos una diferenciación clara y un valor añadido frente al resto. Es una apuesta de futuro”, afirmó.

Recatalá insistió en la importancia de impulsar la interprofesional del aguacate que apoye el producto nacional, al tiempo que defendió que el aguacate valenciano debe contar, de manera paralela, con una identidad propia y reconocible para el consumidor. Además, apeló directamente a la gran distribución “para que eche una mano” en la comercialización y revalorización del producto de proximidad.

Actualmente, la Comunitat Valenciana cuenta con 4.200 hectáreas de aguacate en producción y las previsiones de AVA-Asaja y

Asoproa apuntan a un crecimiento sostenido de unas 300 nuevas hectáreas al año. De mantenerse esta tendencia, la superficie podría duplicarse en los próximos años, consolidando al aguacate como uno de los cultivos emergentes más dinámicos del territorio.

Para conocer el momento que atraviesa el aguacate valenciano, Alejandro Meliá, secretario general de Asoproa y uno de los pioneros en el cultivo del aguacate en la Comunitat Valenciana, impartió una ponencia técnica bajo el título ‘Aguacate valenciano: calidad y territorio’. Meliá destacó los datos de crecimiento que está experimentando la superficie de cultivo y explicó que, “obviamente, la producción también sigue la misma tendencia. De 1.000 toneladas en 2015 se ha pasado a 25.000 en el ejercicio 2024. El crecimiento es sostenido y para esta temporada se estima que ya se superarán las 30.000 toneladas de producción”.



Nueva imagen de la marca. / ASOPROA

El desarrollo de este cultivo cuenta con el apoyo del ejecutivo autonómico y, en este sentido, el presidente de la Generalitat Valenciana, Juanfran Pérez Llorca, destacó la inversión de 20 millones de euros destinada a apoyar el desarrollo del aguacate valenciano como un cultivo de calidad, competitivo y seguro. Según afirmó, esta nueva marca “nos hace distinguirnos del resto de competidores con un producto que ofrece seguridad, excelencia y garantías a los consumidores” y representa una demostración “de la capacidad de nuestros agricultores para innovar e introducir nuevos productos”.

Además, señaló que el aguacate valenciano es un producto reconocido en Europa, con unas exportaciones que alcanzaron los 33,5 millones de euros en 2024, y con la Unión Europea como destinatario del 93,9% de las ventas, especialmente países como Francia, Países Bajos y Alemania.

Entre las medidas para desarrollar este cultivo, la Generalitat Valenciana, a través del IVIA, está desarrollando un plan integral para esta producción, que incluye el desarrollo de nuevas variedades más resistentes y productivas, técnicas de cultivo eficientes y sostenibles y la mejora del manejo de plagas y enfermedades. Este proyecto incluye otras medidas como la optimización del riego y la fertilización, avances en la postcosecha y conservación, y la digitalización y sensorización aplicada al cultivo.

■ NUEVA IDENTIDAD VISUAL

El nuevo emblema incorpora la imagen de un aguacate en cuya identidad visual se integran los colores de la senyera, reforzando así su vinculación con el territorio y su origen. Durante el acto se presentó también el nuevo packaging, diseñado para aportar mayor visibilidad y coherencia a la marca en los puntos de venta, así como un vídeo promocional que pone en valor la calidad, proximidad y sostenibilidad del producto.

El proyecto irá acompañado además de otras acciones estratégicas, entre ellas la puesta en marcha de una nueva página web en varios idiomas con información detallada sobre las distintas variedades de aguacate, los puntos de venta y material divulgativo dirigido tanto a profesionales como a consumidores.

En el desarrollo estratégico de la marca ha participado el equipo de AGR Food Marketing, cuyo presidente, Mateo Blay, puso en valor el enfoque a largo plazo del proyecto. “La marca es una inversión de futuro que no sólo debe garantizar sabor, sino también la seguridad y la tranquilidad de que el producto siempre estará bueno”, señaló. Para ello, explicó, se apoyará en controles rigurosos y en prácticas sostenibles que refuercen la confianza del consumidor.

Con la puesta en marcha de ‘Aguacate Valenciano’, el sector da un paso decisivo hacia su profesionalización y consolidación, apostando por la diferenciación, la calidad certificada y la unión de productores e instituciones como pilares para convertir este cultivo en una auténtica apuesta de futuro para la agricultura valenciana.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Finca Sinyent de AVA-Asaja acogió el 20 de febrero una reunión de su sectorial de subtropicales en la que se realizó un balance de la campaña 2025-2026 del aguacate y otros cultivos subtropicales, además de impartirse un curso técnico de poda dirigido a productores.

Durante la jornada, técnicos y dirigentes de la sectorial subrayaron que la actual campaña está caracterizada por un descenso de las producciones en otros orígenes competidores, lo que ha contribuido a una evolución positiva de las cotizaciones en campo. Febrero cierra con cotizaciones del aguacate Lamb Hass en torno a 2,4 euros por kilo en campo,

Buenas perspectivas para la campaña

La sectorial de subtropicales de AVA-Asaja constata que la temporada de aguacate está caracterizada por un descenso de las producciones en otros orígenes competidores

reflejando una tendencia alcista. También señalaron que Perú presenta cierto retraso en su campaña, circunstancia que puede influir en la disponibilidad de fruta en el mercado internacional.

Los técnicos insistieron en la importancia de recolectar el Lamb Hass en su momento óptimo, recordando que frutos con niveles de materia seca del 20-22% no se consideran comercializables. Subrayaron que esta

responsabilidad recae tanto en el agricultor como, especialmente, en el comercializador. La sectorial puso en valor la ventana comercial del Lamb Hass valenciano entre abril, mayo y junio, un periodo estratégico que coincide

con el final del Hass procedente de Málaga y Marruecos y antes del inicio del Hass peruano, lo que abre oportunidades comerciales para la producción autonómica.

Además, Fertinagro Biotech realizó una ponencia donde presentó una herramienta basada en ácidos amínicos destinada a movilizar nutrientes en el suelo, con el objetivo de mejorar la eficiencia nutricional y la productividad de las plantaciones. Tras la sectorial se desarrolló un curso técnico de poda en aguacate, primero con una clase teórica y seguidamente una práctica en campo. Los técnicos destacaron que una correcta poda favorece la reducción de la alternancia de cosecha.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, anunció el 27 de febrero la entrada en vigor provisional de la parte comercial del acuerdo de asociación entre la Unión Europea y el bloque del Mercosur, tras completar su ratificación Argentina y Uruguay.

“Ya lo he dicho antes, cuando ellos estén listos, nosotros estaremos listos. Por lo tanto, durante las últimas semanas, he debatido este tema intensamente con los Estados miembros y con los miembros del Parlamento Europeo. Sobre esta base, la Comisión procederá ahora a la aplicación provisional”, afirmó Von der Leyen en una declaración sin preguntas en la sede de la Comisión Europea.

La política alemana recordó que, en enero, el Consejo Europeo facultó a la Comisión para aplicar provisionalmente el acuerdo a partir de la primera ratificación por parte de un país del Mercosur.

“La aplicación provisional es, por naturaleza, provisional”, subrayó Von der Leyen, y se refirió a que, “de conformidad con los tratados de la UE, el acuerdo sólo podrá considerarse plenamente concluido una vez que el Parlamento Europeo haya dado su consentimiento”.

Von der Leyen aseguró que la Comisión “seguirá colaborando estrechamente con todas las instituciones de la UE, los Estados miembros y las partes interesadas para garantizar un proceso fluido y transparente” en la aplicación de este acuerdo, que se ha negociado durante más de 25 años y creará un mercado de 720 millones de personas.

El Ejecutivo comunitario puede proceder con la aplicación provisional sin la ratificación de la Eurocámara, cuyo voto final tendrá que esperar a que el Tribunal de Justicia de la Unión Europea se pronuncie sobre la compatibilidad del acuerdo con los tratados comunitarios.

La UE sí ha puesto en marcha, por otro lado, salvaguardias para proteger a los agricultores europeos ante posibles caídas de precios locales o incrementos en las importaciones de productos sensibles, un añadido que fue clave para convencer a países y eurodiputados reticentes al pacto por la presión del campo.

Tras la ratificación de Uruguay y Argentina, Von der Leyen confió en que Brasil y Paraguay sigan pronto su ejemplo. “Y es una muy buena noticia. Porque demuestra la confianza y el entusiasmo de nuestros socios por impulsar nuestra relación y poner en marcha este acuerdo histórico”, declaró.

Un pacto que, aseguró, “abre innumerables oportunidades, reduce miles de millones en aranceles y permite a nuestras pequeñas y medianas empresas acceder a mercados y escalas con las que antes solo podían soñar”.

Además, recalcó que también proporciona a Europa “una ventaja estratégica por ser la primera en actuar en un mundo de fuerte competencia y horizontes cortos”.

Von der Leyen enfatizó que el acuerdo es “uno de los pactos comerciales más importantes de la primera mitad de este siglo”, entre “socios que entienden que el comercio abierto y basado en normas ofrece resultados positivos para todos”.

“Europa se está volviendo más fuerte y más independiente”,

La Comisión Europea anuncia la aplicación provisional del acuerdo UE-Mercosur

Bruselas considera que poner en marcha el acuerdo comercial con Mercosur es una necesidad estratégica de la UE



La presidenta de la CE, Ursula von der Leyen, considera positivo la entrada en vigor provisional del acuerdo de asociación. / CE

avisó, y aventuró que las empresas, los trabajadores y los ciudadanos comunitarios “cosecharán los beneficios”.

■ PLAZOS POR DEFINIR

Tras el anuncio, el portavoz comunitario Olof Gill precisó que la aplicación provisional del acuerdo comercial comenzará el primer día del segundo mes siguiente a la fecha en que la UE y Uruguay, como primer país del Mercosur en ratificar, intercambien notas verbales al respecto. Y, en ese momento, se aplicaría también a todos los países del Mercosur que hayan igualmente ratificado, apuntó.

En cualquier caso, agregó que ese intercambio de notas verbales aún no se había producido y que todavía no se había decidido una fecha para hacerlo.

A falta de la ratificación formal por parte de la Eurocámara, Gill insistió en que ahora se podrá “empezar a cosechar los beneficios de este acuerdo”, decidido “democráticamente” en el marco de la normativa comunitaria.

■ REACCIONES CONTRAPUESTAS

En España, mientras el Gobierno español apoya la decisión de la Comisión Europea de aplicar provisionalmente el acuerdo entre la Unión Europea y el Mercosur, los productores han expresado un rotundo rechazo.

Según el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, el pacto crea “la mayor área de libre comercio del mundo” y abre “grandes oportunidades”

Mientras Ursula von der Leyen, considera positivo la entrada en vigor provisional del acuerdo con Mercosur, los productores españoles han expresado un rotundo rechazo y califican esta decisión como nueva tradición por parte de Europa al sector agroalimentario

para productores, empresas y trabajadores.

“España ha tenido un papel fundamental en toda la negociación y aprobación del tratado, defendiendo su importancia estratégica, tanto para la UE como para nuestro tejido empresarial, y asegurando que el mismo contemple garantías para la protección de los sectores sensibles”, indican las mismas fuentes.

El ministro de Economía, Carlos Cuerpo, insistió en que “en un mundo más incierto, Europa no puede permitirse quedarse atrás”, y consideró que el acuerdo es “un gran paso en la hoja de ruta de la UE para ser más autónoma y resiliente”.

Por su parte, el ministro de Agricultura, Luis Planas, ha reiterado que el acuerdo es una gran oportunidad para el sector agroalimentario español. “No me cansaré de decirlo. El acuerdo UE-Mercosur es una gran oportunidad para nuestro sector agroalimentario”, ha defendido el titular de Agricultura en una publicación en la red social X.

Planas ha hecho hincapié en que los productos que llegan a la UE cumplen la “estricta normativa” de seguridad alimentaria europea, en respuesta a la alerta de gran parte del sector

primario sobre la posible importación de alimentos elaborados con unos estándares inferiores a los comunitarios.

Fuentes de la Federación de la Industria de la Alimentación y Bebidas (FIAB) también han señalado que “dado el inestable escenario internacional, el anuncio llega en un momento oportuno”.

Han añadido que este acuerdo “es importante para las exportaciones de la industria alimentaria española”, tras insistir en “la importancia de proteger a los sectores más sensibles y garantizar los mismos estándares de calidad y seguridad sanitaria y medioambiental para los productos de Mercosur que lleguen a Europa”.

En contraposición, las organizaciones agrarias españolas lamentan, en términos generales, la activación del acuerdo comercial con el bloque de Mercosur. “Hoy se confirma una nueva tradición por parte de Europa al sector agroalimentario. Volvemos a ser moneda de cambio, pero hay que tener una breve esperanza porque esto es simplemente una ratificación temporal”, ha señalado el responsable de Asaja en Bruselas, José María Castilla.

El responsable de la organización COAG, Andoni García, ha apuntado a que la CE hace un “desprecio profundo al Parlamento Europeo y a la posición mayoritaria de los agricultores” europeos y constituye un “atropello democrático que se lleva por delante los intereses de la agricultura”.

Por su parte, el secretario general de UPA, Cristóbal Cano, no es tan pesimista y ha apuntado que “su entrada en vigor de forma provisional era un escenario más que previsible” pese a que se elevó al Tribunal de Justicia Europea, y ha agregado que “lo positivo es que se hace con las cláusulas de salvaguardia que se aprobaron hace escasos días”, que “no son ni mucho menos papel mojado”.

El coordinador estatal de Unión de Uniones de Agricultores y Ganaderos (UdU), Luis Cortés, ha lamentado la entrada en vigor “expres” del acuerdo, “sin respetar ninguna legalidad”, porque la Eurocámara no lo ha ratificado y por sus perjuicios “para los agricultores y para los consumidores”. El dirigente ha anunciado que su organización estudiará nuevas acciones contra el acuerdo.

■ EN EUROPA

Los agricultores de la Unión Europea también mantienen su oposición al acuerdo comercial con Mercosur, un pacto que Bruselas defiende como una “ventaja estratégica” pero que para los agricultores pone en “jaque” al sector agrícola europeo.

El campo europeo no tardó en reaccionar al anuncio del Ejecutivo comunitario, y eurodiputados, ministros y organizaciones agrarias criticaron la forma en la que la Comisión planteó esta aplicación provisional, que llegaron a calificar de antidemocrática al no haber esperado a la ratificación de la Eurocámara, cuyo voto final tendrá que esperar a que el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) se pronuncie sobre la compatibilidad del acuerdo con los tratados comunitarios.

“La decisión unilateral de la Comisión Europea de aplicar provisionalmente el acuerdo con Mercosur es incomprensible”, dijo la ministra de Agricultura de Francia, Annie Genevard, mientras que la eurodiputada francesa conservadora en la Comisión de Agricultura del Parlamento Europeo, Céline Imart, dijo que se trataba de una “elusión democrática”.

Por su parte, Copa-Cogeca, que reúne a asociaciones de agricultores y cooperativas a nivel europeo, advirtió en un comunicado de que “proceder de esta manera dejará una huella política duradera y podría socavar aún más la confianza entre las instituciones europeas y las comunidades rurales”.

Según Copa-Cogeca, sus “preocupaciones” siguen incluyendo “el aumento de los volúmenes de importación” que, añaden, “ejerce presión especialmente sobre sectores sensibles como la carne de vacuno, las aves de corral y el azúcar”.

Además, aseguran que “la UE no ha obtenido garantías que realmente tranquilicen a productores y consumidores” en cuanto a “las persistentes asimetrías en las normas de producción, los requisitos medioambientales, las normas de bienestar animal, el uso de productos fitosanitarios y las normas laborales”.

“No tenemos inconveniente en la apertura de mercados, pero exigimos igualdad de condiciones”

Entrevista con el presidente y el director general de Fepex

► RAQUEL FUERTES. VALENCIA.

La exportación hortofrutícola española atraviesa un momento marcado por la apertura comercial, el aumento de las importaciones, la presión competitiva de terceros países y un contexto geopolítico que reconfigura prioridades en la Unión Europea. Acuerdos internacionales como el de Mercosur, la pérdida de cuota en determinados mercados y el debate sobre la soberanía alimentaria europea dibujan un escenario complejo en el que no coinciden las perspectivas de todos los integrantes de la cadena.

El presidente y el director general de Fepex, Cecilio Peregrín e Ignacio Antequera, analizaron en una charla con periodistas con motivo de la asamblea general celebrada en Valencia los principales retos del sector y defienden una posición clara: apertura comercial sí, pero con reciprocidad real y una Política Agraria Común fuerte que garantice la competitividad de la producción europea.

Ante la inminente aplicación del acuerdo comercial entre la Unión Europea y Mercosur, desde Fepex consideran que el impacto en el sector hortofrutícola español será limitado y, en términos generales, positivo. “Si tuviésemos que poner en una balanza los pros y los contras, pesarían más los pros”, señala Cecilio Peregrín, presidente de Fepex.

Recuerdan que el 85% de la producción hortofrutícola española se comercializa dentro de la Unión Europea, lo que relativiza el impacto directo del acuerdo. Además, en algunos productos, especialmente determinadas frutas con mercado en Sudamérica, podría haber incluso oportunidades.

No obstante, advierten de que el análisis debe hacerse producto por producto. “Habrá producciones que se vean más afectadas que otras”, apuntan. En el caso de las hortalizas, el impacto sería menor que en algunas frutas. Por ejemplo, el sector de zumos podría verse afectado por la competencia de Brasil, gran productor mundial de pulpa de naranja, aunque recuerdan que España apenas cuenta con industria transformadora en este ámbito.

Reconocen también que las protestas agrarias frente al acuerdo responden a realidades sectoriales distintas. “Hay productos que pueden verse muy afectados, como los cereales o el sector ganadero, que quedan fuera del paraguas de Fepex”, explican, lo que genera tensiones intersectoriales que no siempre afectan de igual forma al ámbito representado por la federación.

Uno de los fenómenos más preocupantes es el crecimiento sostenido de las importaciones hortofrutícolas en España y en la Unión Europea. Según los datos que apuntaron durante



Cecilio Peregrín e Ignacio Antequera, presidente y el director general, respectivamente, de Fepex en la 67ª Asamblea General de la federación celebrada, en esta ocasión, en Valencia. / RAQUEL FUERTES

Uno de los fenómenos más preocupantes, en palabras del presidente y el director general de Fepex, es “el crecimiento sostenido de las importaciones hortofrutícolas en España y en la Unión Europea”

la entrevista, las importaciones aumentaron un 6% entre 2023 y 2024, y un 3% en el periodo 24-25.

“Desde Fepex hemos de buscar la competitividad del sector y hemos de ofrecer mejoras para garantizar una mejor posición de nuestros productos. Nuestra naturaleza es exportadora y comercializadora. No tenemos inconveniente en la apertura de mercados, pero exigimos igualdad de condiciones”, comentaba Ignacio Antequera, director de Fepex.

Desde Fepex recuerdan que, evidentemente, no es posible intervenir en las estructuras laborales o costes salariales de terceros países. “No podemos ir a Egipto o a Marruecos a decir cuánto deben pagar de salario”, reconocen. Sin embargo, sí consi-

deran imprescindible garantizar la igualdad en normas de sanidad vegetal, uso de materias activas, exigencias medioambientales, controles efectivos en frontera y en el cumplimiento de las cláusulas de salvaguardia en los acuerdos comerciales. “Un mercado, una norma. Para todos iguales”, apostilla Peregrín. Insisten en que no basta con firmar acuerdos: es necesario que se ejecuten y se controlen correctamente las entradas de producto.

Antequera y Peregrín admiten que el precio es un factor determinante en la decisión de compra del consumidor, aunque en las encuestas se valoren otros aspectos como la sostenibilidad o las garantías sociales. “El precio es muy importante”, aseguran. Por ello, consideran fundamental

mejorar la eficiencia productiva, apostar por nuevas variedades, incrementar la tecnificación y poner en valor las garantías sociales y laborales que ofrece la producción española.

En este sentido, Antequera destacó que en Fepex trabajan con los compradores para destacar la fiabilidad, seguridad jurídica y alimentaria y otras garantías que ofrece el origen España frente a otros orígenes.

Retomando el hecho de que el diferencial de costes laborales, energéticos y sociales está teniendo consecuencias visibles, mencionaron el ejemplo del mercado británico, donde España ha perdido presencia en determinados productos. “La judía española, por ejemplo, es prácticamente imposible de encontrar”, señalan, apuntando al desplazamiento de la producción hacia países como Marruecos o Kenia, con estructuras de costes más bajas.

Peregrín avisa de la necesidad de hacer pedagogía sobre esta situación y recuerda que “lo que

está en riesgo es la soberanía alimentaria de la Unión Europea”. Con el contexto geopolítico actual generado tras una sucesión de crisis —pandemia, guerra de Ucrania, tensiones comerciales— ha quedado patente la fragilidad que pueden llegar a tener las cadenas de suministro.

Peregrín subraya que “nosotros como consumidores tenemos que poner en valor la producción local, los esfuerzos que hacemos, las inversiones en I+D, la tecnificación... y, sobre todo, que hay un montón de gente detrás de todas nuestras empresas que están viviendo de este trabajo. Es poner en valor realmente el trabajo que hacemos”.

Antequera señala remarcando este punto que “para el equilibrio de los precios o de los costes de producción necesitamos una PAC fuerte, que sea igual para todos los países miembros y que sea una ayuda real para los productores”. En definitiva, ambos coinciden en que el sector necesita una PAC “fuerte, homogénea y dotada de recursos suficientes”.

Desde Fepex consideran que la Unión Europea ha perdido parcialmente el foco en la soberanía alimentaria, desviando prioridades presupuestarias y estratégicas hacia otros ámbitos. “Sin apoyo de las autoridades, apertura de mercados sin controles y sin palancas que permitan mantener el equilibrio, la producción europea puede ir desapareciendo”. Defienden, por tanto, la necesidad de reforzar el apoyo institucional y recuperar la centralidad del abastecimiento alimentario como prioridad estratégica.

Alertan de que los cambios en el sistema de financiación, con mayor peso de los Estados miembros en la aportación de fondos, pueden romper el equilibrio del mercado único y generar distorsiones competitivas entre países.

Como ejemplo de comportamiento y confiabilidad del sector, subrayan el comportamiento del sector durante la pandemia: “Durante el COVID hicimos esfuerzos imprevistos para proteger a nuestros trabajadores y garantizar el suministro. En ningún momento faltó producto ni se produjeron tensiones de precios. Quien siempre está ahí es el sector primario. Hicimos lo imposible para conseguir salvaguardar a nuestros trabajadores y que, a la vez, no faltara producto en los lineales y no se especulase con el precio”, recuerda Peregrín.

Reivindican así el papel estratégico del sector primario en situaciones de crisis y la necesidad de que esa función esencial se traduzca en políticas que refuercen su viabilidad a largo plazo.

En definitiva, la exportación hortofrutícola española mantiene una posición sólida en Europa, pero enfrenta un escenario cada vez más complejo: apertura comercial con nuevos acuerdos con países terceros, competencia de terceros países con menores costes, aumento de importaciones y un contexto geopolítico incierto.

Desde Fepex el mensaje es claro: apertura sí, pero con reciprocidad efectiva, controles rigurosos y una PAC fuerte que garantice que la producción europea pueda seguir compitiendo en condiciones justas.

Porque, como recuerdan, la soberanía alimentaria es la base de la seguridad estratégica.

Las claves que marcarán el futuro del sector hortofrutícola nacional

La 67ª Asamblea de Fepex, celebrada el 26 de febrero en Valencia, puso el foco en los grandes retos del sector hortofrutícola. La futura PAC fue uno de los ejes centrales. Ignacio Atance, de la Fundación Grupo Cajamar, explicó el giro que supondrá el paso de los actuales planes estratégicos a los “Planes País” y analizó el papel de las organizaciones de productores.

La disponibilidad de fitosanitarios fue abordada por Carlos Palomar (AEPLA), quien consideró insuficiente el paquete Omnibus Food&Feed para agilizar autorizaciones.

Rosa Santos (CEOE) alertó del impacto de la normativa laboral y de la subida del SMI —más del 66% desde 2018— en la competitividad agraria.

Luis Martín (Fepex) denunció la competencia desleal de países terceros por la disparidad normativa.

Por su parte, el director de Fepex Ignacio Antequera subrayó la importancia de mantener relaciones equilibradas con la distribución europea, destino del 97% de la exportación española. ■

OPINIÓN

Para entender el funcionamiento de las instituciones comunitarias, hay que tener en primer lugar una buena dosis de paciencia. Aunque un informe o propuesta suscite adhesiones, las soluciones planteadas a cualquier problema deben superar un intrincado y complicado proceso antes de ser una realidad. Eso en el mejor de los casos, que es cuando existe acuerdo entre una amplia mayoría de los socios comunitarios sobre el contenido del informe o propuesta en cuestión. Hay quien opina que es necesario trabajar en un sistema de adopción de decisiones basado en mayorías cualificadas, eliminando de esta forma la posibilidad de bloqueos oportunistas. Para otros, el sistema actual, aunque sea más lento, es ideal para buscar consensos que permitan que las decisiones adoptadas avancen de modo más sólido.

Hace ahora un año, la Comisión Europea que empezaba a andar para el mandato 2025-2029, publicó un documento que llevaba como título “Visión para el futuro de la agricultura y la alimentación europea”. Se trataba de un documento de intenciones que exponía la nueva estrategia comunitaria para el sector agrario europeo y su alimentación, remplazando implícitamente a la fallida “Estrategia de la granja a la mesa”. Con los agricultores europeos manifestándose por aquel entonces por buena parte de la geografía del Viejo Continente, la presidenta de la Comisión Europea, en su deseo de repetir en el cargo, adquirió el compromiso con el sector de elaborar este documento. Esto, sumado a la sensibilidad mostrada por el nuevo Comisario de Agricultura en relación con las problemáticas reales del campo, fueron sin duda elementos clave para la publicación de la Visión en un corto periodo de tiempo.

En esta nueva Visión se introdujeron aspectos y conceptos que los productores llevábamos tiempo demandando y se dio una fuerte señal de que la agricultura europea es, y debe ser, la columna vertebral de una Unión Europea más fuerte. El actual escenario, con un marcado ambiente prebélico, quizás haya hecho entender mejor que nuestro sector es estratégico. Esto, que puede resultar obvio, no lo era en el anterior mandato, cuando la agricultura europea sufría ataques desde distintos frentes, un día sí y otro también, incluso de los propios estamentos de la Comisión Europea, que aseguraban que la agricultura europea y sus agricultores contaminaban y que la actividad no era sostenible.

En este documento, Bruselas abordó un aspecto que hasta ahora era tabú en las instituciones comunitarias, la reciprocidad de las importaciones procedentes de países terceros, afirmando que estas deben cumplir con las normas europeas en materia fitosanitaria. De igual manera, se reconoció, una vez más, la labor de las cooperativas agroalimentarias concentrando oferta, generando valor a sus miembros y siendo un pilar crucial en las zonas rurales creando empleo y ofreciendo servicios.

En lo referente a la reciprocidad, que no hay que dejar de reivindicar una vez y otra vez, un elemento clave es el uso de

Un año con una nueva “Visión” en Bruselas



Las limitaciones europeas al uso de productos fitosanitarios está generando graves problemas a los agricultores que se encuentran sin soluciones para hacer frente a plagas y enfermedades. / ARCHIVO

“En lo referente a la reciprocidad, que no hay que dejar de reivindicar una vez y otra vez, un elemento clave es el uso de productos fitosanitarios. Mientras las producciones de países terceros que acceden al mercado comunitario tienen a su disposición un buen arsenal de soluciones, en Europa la gran mayoría de ellas están prohibidas. Esta política ha traído como consecuencia que se den momentos en los que un productor europeo no tenga con qué tratar, perdiendo su cosecha, facilitando así la llegada de productos de fuera”

“Bruselas está trabajando en dos líneas de actuación, tanto en el ámbito de la legislación sobre productos fitosanitarios como en la reciprocidad. Así, se ha lanzado la evaluación de impacto sobre las importaciones con residuos de plaguicidas peligrosos prohibidos. Además, se ha impulsado un estudio que contribuirá a la evaluación de impacto mencionada en la Visión, se han iniciado negociaciones sobre la propuesta de modificación del marco jurídico vigente para permitir no autorizar la importación de productos con residuos de los plaguicidas más peligrosos, y se ha redactado un proyecto de reglamento que reduce todos los límites máximos de residuos al nivel técnico cero para las sustancias activas carbendazim, benomil y tiofanato-metil”

productos fitosanitarios. Mientras las producciones de países terceros que acceden al mercado comunitario tienen a su disposición un buen arsenal de soluciones, en Europa la gran mayoría de ellas están prohibidas. Esta política ha traído como consecuencia que se den momentos en los que un productor europeo no tenga con qué tratar, perdiendo su cosecha, facilitando así la llegada de productos de fuera. Este escenario se ve agravado con la llegada de nuevas plagas de cuarentena, dejando así en evidencia a quienes son los responsables

de que ello no ocurra. Si bien es cierto que nuevas plagas pueden llegar por distintos cauces al margen de los servicios de inspección, también es cierto es que el nivel de detecciones sigue siendo preocupante sin que Bruselas reaccione. Y como quiera que es imposible una inspección del 100% de lo que llega, a más detecciones, más riesgo de llegada de nuevas plagas.

En este nuevo giro de guion, Bruselas está trabajando en dos líneas de actuación, tanto en el ámbito de la legislación sobre productos fitosanitarios como

en la reciprocidad. Así, se ha lanzado la evaluación de impacto sobre las importaciones con residuos de plaguicidas peligrosos prohibidos. Además, se ha impulsado un estudio que contribuirá a la evaluación de impacto mencionada en la Visión, se han iniciado negociaciones sobre la propuesta de modificación del marco jurídico vigente para permitir no autorizar la importación de productos con residuos de los plaguicidas más peligrosos, y se ha redactado un proyecto de reglamento que reduce todos los límites máximos de residuos al nivel técnico cero para las sustancias activas carbendazim, benomil y tiofanato-metil, a raíz de la evolución de las normas internacionales, que prohíbe la importación de productos que contengan dichos residuos. Esto último es especialmente relevante, por ejemplo, para las importaciones de cítricos, mango y papaya.

Paralelamente, volvemos a tener muestras de la falta de paciencia, o simplemente del hartazgo, de algunos socios comunitarios, pues los gobiernos de Francia y Polonia han adoptado medidas de modo unilateral para suspender la importación, introducción y puesta en el mercado, de forma gratuita o a cambio de contraprestación, de productos alimenticios procedentes de países fuera de la Unión Europea que contengan residuos de ciertas sustancias activas de protección vegetal prohibidas para su uso en la UE. París toma esta decisión de modo provisional, hasta que se adopten medidas comunitarias. No es la primera vez que Francia toma una medida similar unilateralmente, marcando así la línea a seguir posteriormente por la Unión Europea. Sucedió en 2024, cuando adoptó medidas en relación con la importación de frutas y hortalizas tratadas con thiaclopride, que se extendieron al resto de la UE en 2025. También



Por CIRILO ARNANDIS (*)

en 2016, cuando frenó la importación de cerezas tratadas con dimetoato, prohibición que Bruselas adoptó para el conjunto de la Unión Europea en 2021.

En la reunión del Consejo de Ministros de Agricultura del pasado mes de enero, a iniciativa de la Comisión, los Estados miembros debatieron sobre “Competitividad global: igualdad de condiciones y reciprocidad”. Aparentemente, se reforzó el discurso a favor de la puesta en marcha de medidas que protejan la viabilidad y competitividad de los productores europeos y garanticen la igualdad de condiciones de producción en comparación con las de los países importadores. Las conclusiones que se han filtrado de esa reunión citan diferentes iniciativas para que los residuos de pesticidas más peligrosos no puedan reintroducirse en la UE a través de productos importados. Entre ellas, se incluyen el refuerzo de los controles de importación y el incremento de las auditorías en terceros países; la propuesta de modificación del marco jurídico vigente para permitir la prohibición de la importación de productos con residuos de los pesticidas más peligrosos; el proyecto de reglamento para reducir todos los límites máximos de residuos al nivel técnico cero para las sustancias activas carbendazim, benomilo y tiofanato-metilo, en consonancia con la evolución de las normas internacionales, y la prohibición de la importación de productos que contengan dichos residuos.

Resumir lo que se está trabajando en relación con los fitosanitarios es complejo, pero parece que se va a agilizar la burocracia en el reconocimiento de materias activas, las cuales los serán por periodos más largo de tiempo. Además, no se prohibirán materias activas en la medida que no existan alternativas viables, y en tanto que una materia activa sea permitida en un Estado miembro de la UE, lo será para todos los socios comunitarios. Igualmente, se está trabajando en la eliminación del concepto de “tolerancia a la importación” en lo que respecta a los LMRs, o en la posibilidad de eximir a los drones de la prohibición de la pulverización aérea. Avances en la idea que el productor no pierda su cosecha, sin perder de vista la idea de que este no desea tratar si no es necesario y existen otras alternativas ya que, de entrada, la realización de tratamiento le supone un coste económico.

Bruselas trabaja en otras líneas de actuación para hacer el sector más atractivo, como es el caso del relevo generacional, sacar todo el partido posible a la bioeconomía por parte del sector, la lucha contra las prácticas comerciales desleales o el Observatorio europeo de la cadena alimentaria. Esperemos que esta vez salgamos más beneficiados que con la firma del tratado de Mercosur, y que la tramitación de estas iniciativas no se eternice.

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

Agrocultivos

Las indemnizaciones por el tren de borrascas se elevan hasta los 50 millones de euros

La superficie siniestrada alcanza las 70.000 hectáreas a nivel nacional

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La estimación de indemnizaciones de Agroseguro por el tren de borrascas se eleva hasta los 50 millones de euros. En el total nacional, la entidad ha recibido casi 70.000 hectáreas declaradas con siniestro de lluvia persistente, inundación y viento, para cuya valoración se han desplegado 150 peritos en las zonas afectadas.

Agroseguro inició el pasado 26 de febrero el pago de indemnizaciones por los siniestros provocados por los temporales registrados desde mediados de enero, especialmente en la mitad sur peninsular.

Su director general, Sergio de Andrés, ha visitado diferentes explotaciones siniestradas en las provincias de Sevilla y Huelva y ha indicado que “en Andalucía, la zona más afectada, la superficie declarada con siniestro desde la tormenta Harry hasta la borrasca Oriana suma más de 37.000 hectáreas, con una estimación de indemnizaciones que supera los 27 millones de euros”.



Los temporales han causado daños en cultivos e infraestructuras. / ARCHIVO

Son, principalmente, cultivos de frutos rojos, olivar, cítricos y hortalizas, a la espera de comprobar el impacto de las lluvias

e inundaciones en la evolución del cereal. Además, ha destacado que la evaluación de daños ha alcanzado ya un ritmo importante,

gracias a la meteorología favorable de los últimos días y a la mejora de los accesos a las zonas afectadas.

Agroseguro ha comenzado a realizar los primeros pagos con 3,6 millones a productores de fresón y frutos rojos de la provincia de Huelva, la primera zona donde fue posible acceder a evaluar daños

■ PRIMERAS INDEMNIZACIONES

En concreto, Agroseguro abonó el 26 de febrero los primeros 3,6 millones de euros a productores de fresón y frutos rojos de la provincia de Huelva, la primera zona donde fue posible acceder a evaluar daños.

El director territorial de Agroseguro en Andalucía, Juan Francisco Delgado, ha indicado que “se han recibido más de 5.000 declaraciones de siniestro en instalaciones de frutos rojos (macrotúneles que protegen los cultivos de fresón, frambuesa, arándano y mora), con casi 2.500 hectáreas de cultivo afectadas”, tanto por las lluvias continuadas, como por los daños físicos provocados por la caída de las instalaciones. La estimación total de indemnizaciones fijada por Agroseguro para los productores onubenses de frutos rojos se situará por encima de los 7 millones de euros, cuyo pago se completará en los próximos días.

El pistacho se consolida en España con un crecimiento del 73,6% en un año

El 26 de febrero se celebraba el Día Internacional del Pistacho, un fruto seco que ha ganado protagonismo en la gastronomía y la industria de nuestro país, impulsando producción, innovación y fijación de población rural



El cultivo de pistacho en España ha pasado de 8.210 toneladas en la campaña 2018/2019 a 42.374 toneladas en la actual. / ARCHIVO

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** El pistacho se ha convertido en un ingrediente omnipresente en España, presente en helados, tartas, bizcochos, caramelos, chocolate e incluso en platos salados. La expansión de este fruto seco se ha visto respaldada por la innovación y la inversión

empresarial, con una producción en crecimiento del 73,6% sólo en el último año, según datos provisionales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para la campaña 2025-2026.

El cultivo de pistacho en España ha pasado de 8.210 toneladas en la campaña 2018/2019 a

42.374 toneladas en la actual, lo que supone un incremento del 73,6% respecto a la anterior y un 140,7% por encima de la media histórica.

Por comunidades autónomas, Castilla-La Mancha lidera la producción con cerca de 20.000 toneladas, seguida de Andalucía, que prevé un aumento del 131%, y Aragón, en tercer lugar, según el mismo informe.

■ EXPANSIÓN Y OPORTUNIDADES

El CEO de Viridi Horizons, Salvador García, explica que este aumento se debe a la entrada en producción de nuevas plantaciones y la maduración progresiva de las existentes, confirmando una tendencia claramente alcista.

España sigue siendo un actor pequeño en el contexto global, pero el cultivo ofrece oportunidades más allá del consumo doméstico, especialmente en el

sector industrial. Viridi Horizons ha creado un laboratorio para desarrollar el pistacho como ingrediente industrial, dado que actualmente sólo se transforma alrededor del 10% de la producción nacional.

Según García, esto abre oportunidades en el mercado europeo de pasta de pistacho, con un volumen cercano a las 30.000 toneladas anuales, especialmente en segmentos de mayor valor añadido. La producción nacional con trazabilidad completa y sin aditivos permitirá competir en calidad frente a productos importados, en particular frente a los italianos.

■ GASTRONOMÍA Y CONSUMO

El auge del pistacho no se limita a la producción: su popularidad entre los consumidores ha crecido significativamente. En supermercados y restauración, el fruto seco se encuentra en una amplia variedad de productos,

desde bizcochos, yogures y chocolate, hasta ensaladas y tartas de queso.

Uno de los ejemplos recientes de esta fiebre por el pistacho ha sido una tableta de chocolate de Dubái rellena de crema de pistacho y pasta kadaif, que se ha viralizado en redes sociales y se ha convertido en un éxito de ventas en los supermercados.

El pistacho también juega un papel clave en la fijación de población en zonas rurales. David Soler, responsable de la empresa Pistachyde en Tembleque (Toledo), destaca que la producción y comercialización del pistacho contribuye al dinamismo económico local y a mantener empleo, especialmente para la población inmigrante, un colectivo esencial para el cultivo.

La empresa gestiona todo el proceso, desde el campo hasta la comercialización, promoviendo una política centrada en la responsabilidad y el valor de las personas, y participa también en proyectos de restauración local, como Terra Galega, donde el pistacho está presente como ingrediente.

Con estas perspectivas de crecimiento, el pistacho celebra su día internacional como un fruto que impulsa la innovación, la economía rural y la industria alimentaria, consolidando su presencia en la dieta y en los mercados nacionales e internacionales.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 16 al 22 de febrero de 2026, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	1,30
Otras Variedades.....	1,05
Albaricque Otras Variedades	4,39
Cereza Otras Variedades	8,17
Chirimoya Otras Variedades	3,73
Ciruela Otras Familia Black.....	3,06
Coco Otras Variedades	1,53
Dátil Medjoul.....	8,25
Deglet Nour	3,35
Otras Variedades.....	6,32
Frambuesa Otras Variedades	3,50
Fresón Candonga.....	6,50
Camarosa	4,17
Otras Variedades.....	7,06
Granada Mollar de Elche.....	0,90
Higo Seco	2,70
Kaki Rojo Brillante o Persimon	0,80
Otras Variedades.....	1,59
Kiwi Pulpa Verde.....	2,00
Kiwigold	5,00
Otras Variedades.....	2,65
Kumquat.....	2,46
Lima Mejicana	1,65
Otras Variedades.....	1,25
Limón Fino o Primafiori.....	0,50
Verna.....	0,58
Otras Variedades.....	0,30
Mandarina Clemenule.....	0,72
Hernandina.....	0,91
Ortanique.....	0,57
Otras Variedades.....	2,83
Mango Otras Variedades.....	1,85
Manzana Golden	1,05
Fuji	1,55
Royal Gala.....	1,35
Pink Lady.....	2,00
Granny Smith.....	1,45
Reineta	1,59
Starking o Similares	0,91
Maracuyá.....	8,12
Melón Piel de Sapo.....	1,50
Otras Variedades.....	2,40
Membrillo Común.....	0,53
Naranja Otras Variedades.....	1,35
Navelina	0,44
Lane Late.....	1,00
Navel Late	0,84
Valencia Late	0,64
Navel.....	0,66
Níspero Algerie o Argelino.....	3,00
Otras Variedades.....	3,25
Nuez.....	4,40
Papaya o Papayón.....	2,50
Otras Variedades.....	1,59
Grupo Solo y Sunrise.....	2,20
Paraguay Ufo 4.....	3,74
Parchita o Fruta de la Pasión	5,76
Pera Conferencia.....	1,45
Otras Variedades.....	1,45
Ercolini / Morettini	2,83
Piña Golden Sweet.....	1,40
Otras Variedades.....	1,68
Pitahaya Roja.....	4,95
Amarilla.....	5,12
Plátano Americano o Banana.....	1,10
Otras Variedades.....	1,05
De Canarias 1ª.....	1,15
De Canarias 2ª.....	0,45
Macho	2,10
Otras Variedades.....	1,60
Pomelo Amarillo.....	0,70
Otras Variedades.....	0,48
Rambután.....	10,80
Resto de Frutas.....	6,00
Tamarindo	3,20
Uva Blanca Otras Variedades.....	1,40
Red Globe.....	2,88
Sin Semilla Blanca.....	3,05
Sin Semilla Negra.....	4,73
HORTALIZAS	Euros/kg

Acelga Hojas Lisas	0,60
Hojas Rizadas Lyon	0,92
Otras Variedades.....	1,10
Ajo Otras Variedades.....	4,00
Tierno o Ajete.....	3,00
Blanco	3,80
Morado.....	4,05
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,29
Otras Variedades.....	1,54
Apio Verde.....	0,90
Apionabo.....	0,85
Berenjena Morada	1,89
Otras Variedades.....	2,83
Boniato o Batata.....	1,67
Brócoli o Brócoli o Brecol	1,50
Torre o Romanescu	0,80
Calabacín Verde.....	2,71
Blanco	1,90
Otras Variedades.....	0,80
Calabaza De Verano.....	0,70
Otras Variedades.....	0,75
Cardo	1,20
Cebolla Tierna.....	3,50
Otras Variedades.....	0,80
Morada.....	0,77
Blanca Dulce Fuentes de Ebro	1,29
Calçots	0,25
Recas y Similares.....	0,69
Grano de Oro.....	0,52
Chirivía	1,20
Col de Hojas Lisas.....	0,40
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,70
Repollo de Hojas Rizadas.....	0,50
Otras Variedades.....	1,00
Coliflor	0,90
Otras Variedades.....	1,00
Endivia.....	1,40
Escarola Otras Variedades.....	1,20
Rizada o Frissé.....	0,81
Espárrago Vede o Triguero.....	3,34
Otras Variedades.....	2,05
Espinaca	1,00
Guisante.....	5,16
Haba Verde o Habichuela.....	2,51
Hinojo.....	0,70
Hortalizas IV Gama.....	3,86
Jengibre.....	1,80
Judía Verde Perona	11,28
Verde Fina.....	8,86
Lechuga Cogollo.....	1,80
Hoja de Roble	2,00
Iceberg	1,80
Romana.....	0,85
Otras Variedades.....	1,10
Maíz o Millo	1,05
Nabo	1,00
Ñame o Yame	2,36
Pepino Corto o tipo Español.....	1,50
Otras Variedades.....	2,96
Perejil	0,80
Pimiento Verde Italiano.....	2,24
Otras Variedades.....	2,67
Rojo Lamuyo.....	3,35
Rojo Najerano.....	2,50
Verde Padrón.....	5,08
Rojo California.....	2,71
Puerro.....	4,00
Rábano y Rabanilla.....	1,00
Remolacha Común o Roja.....	1,10
Resto de Hortalizas.....	0,80
Seta Champiñón	2,70
Otras Variedades.....	4,55
Shii-Take	5,50
Tamarillo o Tomatillo.....	5,00
Tomate Daniela / Long Life / Royesta 1,24	
Asurcado Verde Raf.....	4,32
Liso Rojo Rama.....	1,60
Cherry.....	5,69
Otras Variedades.....	1,00
Liso Rojo Pera.....	0,75
Liso Verde Rambo	1,52
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,50
Zanahoria Nantesa	0,70
En Rama	1,32
Otras Variedades.....	0,70
PATATAS	Euros/kg
Blanca Agria (Granel).....	0,98
Blanca Claustar o Primor (Granel).....	2,84

Blanca Monalisa (Granel).....	1,33
Roja Otras Variedades (Granel).....	0,91
Blanca Spunta (Granel)	0,71
Bonita Colorada (Granel)	2,30
Blanca Otras Variedades (Granel)	2,88
Blanca Ágata (Granel).....	0,81
Blanca Ágata (Confecc).....	1,20

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 26 de febrero de 2026, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricque.....	2,00
Aguacate	4,00
Almendra	9,20
Pomelo.....	1,20
Avellana.....	7,00
Kaki.....	2,00
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	3,80
Cerezas	10,00
Cocos.....	1,20
Membrillo.....	1,70
Dátiles.....	3,80
Feijoa.....	8,00
Higo.....	4,00
Higos Chumbos.....	2,50
Frambuesa	12,00
Grosellas	17,60
Kiwis	2,50
Lichis.....	4,30
Lima.....	2,80
Limón.....	1,40
Fresa	4,00
Fresón	3,90
Granada.....	2,50
Mandarina Clementina	2,00
Satsuma.....	1,50
Otras.....	2,25
Mangos.....	3,50
Maracuyá.....	6,50
Melón Galia	1,35
Amarillo	0,80
Piel de Sapo.....	1,50
Otros.....	1,35
Moras.....	14,40
Nashi.....	2,00
Nectarina Blanca.....	1,50
Amarilla	2,55
Níspero	2,80
Nueces	8,00
Olivas.....	1,80
Nabo	3,25
Papayas.....	1,50
Pera Blanquilla	1,50
Verano	4,50
Invierno.....	1,50
Temprana.....	1,00
Piña.....	1,40
Pitahaya.....	6,00
Plátanos Canario.....	1,60
Importación.....	1,10
Manzana Bicolor.....	1,50
Amarilla	1,50
Verde	1,50
Roja	1,40
Otras.....	1,35
Melocotón Amarillo.....	4,30
Rojo Pulpa Blanca.....	1,20
Rojo Pulpa Amarilla.....	3,00
Ciruela	2,60
Uva Blanca.....	2,30
Negra.....	2,80
Rambután.....	11,50
Sandía Con semilla.....	1,50
Sin semilla.....	1,00
Naranja.....	1,40
Chirimoya.....	4,50
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	1,40
Redonda.....	1,20
Ajo Seco.....	3,50
Tierno.....	1,00
Apio.....	0,80
Acelgas	0,70

Batata	1,20
Borraja	0,60
Brócoli.....	1,10
Brécol.....	1,20
Calçots.....	0,18
Calabaza.....	0,60
Calabacín.....	1,20
Cardo.....	1,10
Alcachofa.....	1,00
Cebolla Seca	0,50
Figueras.....	1,25
Tierna.....	1,10
Pepino.....	1,80
Col Repollo	0,80
Bruselas	2,00
Lombarda	0,50
China	0,90
Coliflor	0,95
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	1,00
Larga.....	0,90
Otras.....	0,90
Endivia	1,20
Escarola.....	0,90
Espárragos Blancos.....	6,00
Verdes.....	4,00
Espinaca.....	0,90
Haba.....	2,20
Hinojo.....	1,05
Perejil.....	0,60
Judía Bobi	6,50
Perona.....	5,50
Fina.....	4,50
Otras.....	2,25
Nabo.....	1,00
Zanahoria.....	0,75
Patata Blanca.....	0,40
Temprana.....	0,55
Roja	0,40
Pimiento Lamuyo	2,40
Verde	2,25
Rojo	1,80
Guisante	4,50
Puerro.....	1,00
Rábano	0,60
Remolacha.....	0,90
Tomate Maduro	1,20
Verde	1,40
Chirivía.....	1,35
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	3,70
Rovellón-Níscalo	15,00
Champiñón	2,50
Otras Setas.....	10,00
Maíz.....	0,50
Caña de Azúcar.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 23 al 27 de febrero de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	5,45
Fuerte.....	5,45
Otras Variedades.....	3,45
Ciruela Otras Familia Black.....	3,45
Coco Otras Variedades.....	0,95
Dátil Deglet Nou	4,45
Fresa.....	10,95
Fresón Otras Variedades.....	9,95
Granada Otras Variedades	3,95
Guayaba Otras Variedades	4,45
Higo Chumbo.....	4,45
Kaki Otras Variedades	3,20
Rojo Brillante	3,20
Kiwi Kiwigold.....	5,45
Pulpa Verde.....	4,45
Limón Fino o Primafiori.....	1,75
Otras Variedades.....	1,75
Verna.....	1,75
Mandarina Clemenlate	1,85
Ortanique.....	1,85
Clemenvilla o Nova.....	1,85
Manga Kent	S/C

Manzanas Fuji.....	2,01
Golden.....	1,95
Royal Gala.....	1,89
Granny Smith	1,75
Otras Variedades.....	2,05
Starking o Similares.....	1,90
Reineta.....	2,35
Melocotón Merryll y Elegant Lady.....	2,20
Melón Piel de Sapo.....	4,45
Otras Variedades.....	S/C
Membrillo Común.....	S/C
Naranja Valencia Late.....	1,54
Lane Late	1,59
Navel.....	1,59
Navelina.....	1,51
Otras Variedades.....	1,58
Navel Late.....	1,60
Nectarina Carne Blanca	2,20
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,75
Papayón (2-3 kg/ud)	2,75
Pera Conferencia.....	1,95
Ercolini / Morettini.....	2,70
Otras Variedades.....	2,85
Piña Golden Sweet.....	9,85
Plátanos Canarias Primera	1,15
Canarias Segunda.....	1,00
Extra.....	1,55
Pomelo Rojo.....	1,25
Amarillo	1,30
Sandía Sin Semilla.....	3,88
Con Semilla.....	4,15
Uva Blanca Otras Variedades	4,45
Negra Otras Variedades	3,95
Red Globe.....	3,85
Frutas IV Gama	S/C
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Ajo Blanco.....	3,95
Morado.....	1,15
Tierno o Ajete.....	2,35
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,85
Apio Verde.....	1,80
Apionabo.....	2,95
Berenjena Morada	1,24
Berros.....	2,45
Boniato o Batata.....	1,95
Brócoli, Brecol o Brócoli	2,95
Calabacín Blanco	1,92
Verde	1,95
Calabaza De Verano.....	1,15
De Invierno	1,15
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,99
Morada.....	1,15
Tierna.....	0,95
Recas	1,15
Col China o Pekinensis.....	0,85
Lombarda o Repollo Rojo	1,02
Repollo Hojas Rizadas.....	0,55
De Bruselas.....	S/C
Coliflor	2,53
Endivia.....	2,25
Escarola Rizada o Frisée.....	3,20
Espárrago Verde o Triguero.....	2,40
Espinacas	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja	2,50
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby.....	4,71
Verde Otras Variedades.....	7,95
Verde Elda.....	5,90
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana.....	1,15
Maíz o Millo.....	1,01
Nabo.....	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,41
Tipo Español	1,60
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,55
Rojo Lamuyo.....	2,79
Verde Italiano.....	2,55
Verde Padrón	7,45
Otras Variedades.....	1,99
Puerro	1,55
Rábano y Rabanilla.....	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	2,20

MERCADOS NACIONALES

Tomate Cherry.....	3,95
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	1,53
Liso Rojo Canario.....	1,75
Otras Variedades.....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	1,54
Jengibre	4,35
Ñame.....	5,05
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,20
Hortalizas IV Gama	5,50
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS (Granel) Euros/kg	
Blanca, Otras Variedades.....	1,55
Otras Variedades.....	1,45
Roja Otras Variedades.....	1,75
Blanca Spunta.....	1,95

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 24 al 27 de febrero de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Chirimoyas.....	4,33
Clementina	1,69
Limones.....	1,50
Mandarinas	/S/C
Manzana Golden	1,65
Roja.....	1,63
Naranja Navel Late	1,40
Pera Blanquilla.....	2,10
Passacrassana.....	/S/C
Plátanos	1,34
HORTALIZAS Euros/kg	
Alcachofa	2,34
Lechuga.....	0,77
Cebolla.....	0,53
Coliflor	0,57
Judías Verdes Perona	4,24
Patatas Calidad.....	0,35
Comunes	/S/C
Pimientos Verdes.....	2,27
Tomate Maduro	/S/C
Tomate Verde.....	1,20
Zanahorias.....	/S/C

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 23 de febrero de 2026, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacate Fuerte.....	3,70
Hass.....	2,80
Otras Variedades.....	2,10
Castaña.....	3,50
Cereza Otras Variedades	10,00
Chirimoya Otras Variedades	3,50
Ciruela Otras Familia Black.....	3,60
Golden Japan y Songold	3,00
Coco en Seco.....	0,95
Datil Deglet Nour	3,75
Medjooul	8,00
Otras Variedades.....	3,40
Fisalis Otras Variedades.....	5,50
Fresón Otras Variedades.....	4,00
Granada Mollar.....	4,50
Grosella Roja.....	/S/C
Guayaba o Cas.....	4,00
Otras Variedades.....	3,50
Higo Chumbo.....	3,75
Seco.....	3,80
Kaki Rojo Brillante o Persimón	2,80
Kiwi Pulpa Verde	3,50
Otras Dulce	6,00
Otras Variedades.....	3,00
Lima Mejicana.....	3,50
Otras Variedades.....	3,00
Limón Fino o Primafiori.....	0,60
Verna	0,75
Mandarina Hernandina.....	1,25
Clemenvilla o Nova.....	1,00
Otras Variedades.....	1,75
Mango Haden.....	3,20
Tommy Atkins.....	3,00
Otras Variedades.....	2,60
Manzana Golden	1,25
Starking o Similares.....	1,40
Granny Smith	1,60
Royal Gala.....	1,50
Fuji.....	1,25
Pink Lady	1,90
Verde Doncella.....	2,50
Melocotón Otras Variedades	3,25
Melón Piel de Sapo	1,50
Galia	0,80
Membrillo Común.....	0,80
Naranja Navel Late	0,75
Lane Late	0,80
Otras Variedades.....	0,85

Nectarina Otras Variedades.....	3,00
Nuez Nacional.....	4,50
Papaya Otras Variedades.....	2,50
Pera Ercolini / Morettini.....	3,50
Conferencia.....	1,75
Agua o Blanquilla	2,00
Limonera.....	1,25
Piña Africana.....	1,20
Golden Sweet	1,50
Pitaya Amarilla	6,00
Plátano de Canarias Extra.....	1,30
De Canarias 1	1,20
De Canarias 2	1,10
Otras Variedades.....	0,90
Americano o Banana	0,85
Macho	2,50
Pomelo Rojo.....	0,90
Otras Variedades.....	0,80
Rambután.....	2,00
Uva Sin Semilla Negra.....	3,00
Sin Semilla Blanca.....	5,00
Tamarindo.....	4,50
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga de Hojas Lisas Verde.....	0,85
Ajo Blanco.....	3,80
Tierno o Ajete.....	4,25
Morado.....	3,25
Otras Variedades.....	2,20
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,00
Otras Variedades.....	0,95
Apio Verde	0,75
Amarillento	0,80
Berenjena Morada	1,50
Otras Variedades.....	1,50
Boniato o Batata.....	1,30
Brocolo o Brocoli o Brecol.....	2,00
Calabacín Verde	1,25
Blanco.....	1,40
Calabaza de Verano	3,00
De Invierno	3,50
Otras Variedades.....	1,00
Cardo.....	1,30
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,80
Babosa.....	0,40
Morada	0,85
Recas y Similares.....	1,50
Blanca Dulce de Ebro.....	1,50
Francesa o Echalote	1,50
Otras Variedades.....	0,45
Tierna.....	0,70
Chirivía.....	1,80
Col Repollo de Hojas Rizadas.....	1,00
Lombarda o Repollo Rojo	0,80
De Bruselas	/S/C
De Hojas Lisas.....	/S/C
Coliflor	1,20
Endivia	2,80
Escarola Rizada o Frisée.....	1,20
Lisa	1,30
Espárrago Verde o Triguero.....	3,40
Espinaca.....	1,20
Guindilla Verde.....	3,80
Roja	4,00
Guisante	2,50
Haba Verde o Habichuela.....	1,20
Judía Verde Fina	9,00
Verde Bobby	7,00
Verde Perona	6,00
Laurel	0,90
Lechuga Romana	0,55
Iceberg.....	0,75
Cogollo	1,20
Hoja de Roble	1,10
Lollo Rosso.....	1,10
Otras Variedades.....	0,25
Maíz o Millo.....	1,50
Nabo.....	1,80
Pepino Corto o Tipo Español	2,00
Perejil	1,20
Pimiento Verde Italiano	2,20
Rojo Lamuyo.....	2,75
Amarillo Tipo California.....	1,50
Verde Cristal	1,80
Rojo California	2,30
Verde Padrón	6,00
Ñoras Secas	20,00
Puerro	0,85
Rábano y Rabanilla	1,40
Remolacha Común o Roja	0,75
Seta Champiñón	2,30
Girgola o Chopo	3,80
Shii-Take.....	4,50
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life /	
Royesta	0,80
Liso Rojo Rama	0,80
Liso Rojo Pera	0,80
Cherry	2,50
Liso Verde Rambo	1,00
Liso Rojo Tipo Canario.....	0,90
Asurcado Verde Raf.....	4,00
Liso Verde Mazarrón.....	1,15

Kumato.....	2,50
Otras Variedades.....	1,80
Muchamiel	2,00
Zanahoria en Rama.....	1,30
Nantesa	0,90
Jengibre	3,50
Ñame o Yame	1,70
Ocra o Quimbombó	3,80
Tamarillo Otras Variedades.....	4,60
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,00
Hortalizas IV Gama	4,00
PATATAS Euros/kg	
Blanca Liseta Granel.....	0,50
Blanca Liseta Confecc	0,60
Nuevas	0,75
Blanca Spunta Confecc	0,65
Blanca Agria Granel	0,75
Blanca Agria Confecc	0,50
Roja Otras Variedades Granel.....	0,60
Roja Otras Variedades Confecc	0,55
Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 19 de febrero de 2026. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidord, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.	
ALMENDRAS Euros/Kg	
Marcona	6,03
Largueta.....	5,49
Comuna	5,00
Ferragnes	5,27
Garrigues	5,31
Guara.....	5,10
Ramillete	5,27
Comuna Ecológica	6,39

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 23 de febrero al 1 de marzo de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por Mercasevilla.

FRUTAS Y HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga Hoja Rizada.....	0,96
Achicoria	6,50
Aguacate Fuerte	3,33
Hass	3,95
Otras Variedades	3,58
Ajo Morado	3,92
O.V.....	5,90
Tierno o Ajete.....	10,72
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,67
Almendra.....	4,40
Apio Verde.....	1,08
Apionabo.....	1,70
Berenjena Morada	1,24
O. V.	1,80
Boniato o Batata.....	1,29
Bróculi o Brécol.....	1,98
Torre o Romanescu	1,01
Cacahuete	2,75
Calabacín Blanco	1,45
Verde	1,17
Calabaza de Verano	2,98
Otras Variedades	0,87
Kaki O. V.	2,20
Rojo o Persimon.....	2,20
Sharoni	1,80
Carambola.....	11,00
Cardo	1,60
Castaña	/S/C
Cebolla Blanca Dulce	1,14
Francesa / Echalote	4,20
Grano de Oro Valenciana	0,52
Morada	0,98
Tierna	1,14
O. V.	1,19
Cereza O. V.	6,50
Chirimoya O. V.	4,72
Ciruela Golden Japan.....	3,32
O. V.	2,42
Santa Rosa.....	2,30
Coco O. V.	0,97
Col China o Pekinensis.....	1,49
De Bruselas.....	2,05
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,68
Ropollo Hoja Rizada.....	0,45
Coliflor	0,88
Dátil O. V.	6,72
Endivia.....	1,25
Roja	2,50
Escarola O. V.	1,95
Espárrago Blanco.....	11,00
S. C.	9,60
Triguero	7,00
Espinaca	1,00
Fresa.....	7,50
Fresón.....	4,20
Frambuesa	16,32
Granada	2,73

Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información facilitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 16 al 22 de febrero de 2025. Precios origen. Semana 08/2026.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Durante la semana se han realizado compras en campo de Mandarinas híbridas (Nadorcott, Orri y Ortanique), Naranjas Navel (Navel Lane Late y Navel Powell), Naranjas Blancas (Salustiana) y Limones (Limón fino). Las campañas de compra de las variedades Salustiana y Tango han finalizado, y se están realizando las últimas transacciones de variedad Nadorcott. Esta semana, los episodios de fuertes rachas de viento fueron importantes el jueves y viernes, dejando el resto de la semana con relativa tranquilidad climática, aunque con temperaturas muy altas por encima de media habitual en estas fechas. En campo comienza a apreciarse los daños por rameado. Así, la horquilla de precios se ha ampliado en muchos casos según su afección y, aunque, en general, el promedio de pecios se ha mantenido estable para la mayoría de las variedades, la Navel Powel de Alicante y Valencia y Lane-Late de Castellón han visto reducida su cotización. El mercado mantiene un moderado interés por las compras, especialmente por aquellas partidas que mantiene mejores condiciones. Respecto a la campaña de Limón fino en la Vega baja, el precio en campo sigue estable. Ya se ha vendido aproximadamente el 85% de la producción y recolectado un 70%.

PRECIOS DE CÍTRICOS A LA SALIDA DEL ALMACÉN

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

Grosella	18,56
Guayaba	8,50
Guisante	5,50
Tirabeque / Bisal	10,25
Haba Verde / Habichuela.....	3,08
Higo Chumbo	5,25
Breva	11,00
Hinojo.....	1,55
Jengibre.....	2,50
Judía Verde Bobby	4,00
Verde Fina	5,00
Verde Helda	4,00
Verde Perona	2,70
Kiwi Kiwigold.....	5,84
O.V	3,30
Pulpa Verda	3,03
Laurel	0,85
Lechuga Batavia	1,16
Cogollo.....	1,15
Hoja de Roble	0,90
Iceberg	1,03
Lollo Rosso	1,01
O. V.	1,83
Romana	0,75
Lima O. V.....	2,04
Limón Eureka.....	1,50
Fino o Primafiori	1,11
O. V.	1,10
Verna	1,30
Mandarina Clemenule.....	/S/C
O. V.	1,44
Orunules.....	/S/C
Clemenvilla Ono	1,00
Mango.....	5,29
Mangostan	11,00
Manzana Fuji.....	1,50
Golden.....	1,76
Granny Smith	1,68
O.V.....	2,23
Pink Lady.....	2,20
Reineta	2,10
Royal Gala	1,68
Starking	1,55
Melocotón Merry Elegant Lady.....	3,66
Baby Gold Amarillo	5,45
Melón Amarillo	0,85
Galia.....	1,59
O. V.	1,69
Piel de Sapo.....	1,48
Mora	17,60
Nabo Similares.....	1,45
Naranja Lane Late.....	0,80
Navel Late	0,79
Navelina	0,73
O. V.	1,00
Salustiana	0,68
Valencia Late	0,75
Nectarina O. V.	3,50
Nuez.....	4,96
Papaya O.V	3,50
Paraguay Platereta.....	4,00
O. V.	3,85
Patata Blanca Agria Granel	0,75
Blanca Granel Confecc	0,41
Calidad Monalisa.....	0,75
Nueva Confecc.....	0,77
Roja Granel Confecc	0,72
Pepino O. V.	2,00
Pera Agua o Blanquilla.....	1,90
Conference	1,84
Decana del Comicio	2,30
Ercolini / Moretini.....	1,94
Limonera.....	2,00

O. V.	1,40
Passacrassana.....	1,85
Perejil	0,60
Pfifalis	8,00
Pimiento Amarillo California.....	2,23
O. V.	3,25
Rojo California	1,53
Rojo Lamuyo.....	2,36
Verde Cristal	2,50
Verde Italiano	2,04
Piña.....	1,68
Pitaya	6,20
Plátano.....	1,45
Americano o Banana	0,97
Pomelo Amarillo.....	1,45
O.V	1,30
Rojo.....	1,38
Puerro.....	1,09
Rábano y Rabanilla.....	0,98
Rambután.....	8,25
Remolacha Común o Rojo.....	0,84
Resto de Hortalizas	3,50
Sandía con Semilla.....	1,59
Sin Semilla	1,00
Seta Champiñón	2,86
Hongo Boletus Edulis.....	10,50
Hongo O. V.	5,00
Shiitake	7,47
Tamarindo	/S/C
Tomate Cherry	4,04
Liso Rojo Daniela	1,36
Rojo Pera	1,08
Rojo Rama	1,12
Liso Verde Rambo	1,34
O.V	1,67
Uva Blanca O.V.....	1,67
Italia o Ideal.....	2,50
Negra O. V.	2,12
Red Globe Roja.....	2,70
Sin Semilla Blanca.....	3,75
Sin Semilla Negra	3,23
Victoria Blanca.....	2,00
Zanahoria O. V.....	0,90

Mercavalència

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 24 al 27 de febrero de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Chirimoyas.....	4,00-3,00
Clementina	1,10-1,00
Limones	1,00-0,90
Mandarinas	/S/C
Manzana Golden	0,90-0,80
Roja.....	0,80-0,70
Naranja Navel Late	0,70
Pera Blanquilla	1,90-2,00
Passacrassana	/S/C
Plátanos	1,70-1,50
HORTALIZAS Euros/kg	
Alcachofa	1,00-0,50
Lechuga	1,00
Cebolla	0,60
Coliflor	0,50-0,80
Judías Verdes Perona	5,00
Patatas Calidad.....	0,50
Comunes	/S/C
Pimientos Verdes.....	1,40-2,20
Tomate Maduro	0,70
Tomate Verde.....	1,10-1,25
Zanahorias.....	/S/C

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 8, del 16 al 22 de febrero de 2026, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona	POMELO			Calabaza			Lechuga		
(Kg/árbol, cotización más frecuente)			Pomelo Rojo	0,25-0,30	Alicante	Redonda	1,27-1,70	Castellón	Romana	0,16-0,49	Castellón
MANDARINAS E HIBRIDOS			NARANJA SANGUINA			Redonda	0,53-0,62	Valencia	Romana	0,22-0,31	Valencia
Orri	1,28-1,52	Castellón	Sanguinelli	S/C	Castellón	Tipo Cacahuete	0,32-0,43	Alicante	Maravilla	0,20-0,55	Castellón
Orri	0,99-1,50	Valencia	Sanguinelli	S/C	L. Valencia	Tipo Cacahuete	0,88-1,76	Castellón	Trocadero	0,25-1,50	Castellón
Orri	1,20-1,50	L. Valencia	FRUTAS	Euros/Kg	Zona	Cebolla Tierna	0,70-0,88	Valencia	Patata		
Nadorcott	0,75-0,90	Alicante	(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)			Tierna	0,85	Castellón	Blanca	0,38-0,69	Alicante
Nadorcott	0,80-0,95	Castellón	Aguacate			Col			Blanca	0,85	Castellón
Nadorcott	1,20-1,50	L. Valencia	Hass	1,95-2,25	Alicante	Lombarda	0,40-0,45	Castellón	Tomate Acostillado	1,03-1,51	Alicante
Ortanique	0,28-0,31	Alicante	Lamb Hass	2,30-2,40	Castellón	Repollo Hoja Lisa	0,19-0,40	Alicante	Daniela	0,90	Alicante
Ortanique	0,21-0,30	Castellón	Lamb Hass	2,20-2,60	Valencia	Repollo Hoja Lisa	0,23	Castellón	Zanahoria	0,27	Alicante
Ortanique	0,20-0,36	Valencia	HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona	Repollo Hoja Lisa	0,29-0,39	Valencia	FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
Ortanique	0,20-0,35	L. Valencia	(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)			Repollo Hoja Rizada	0,30-0,53	Castellón	(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotiza- ción más frecuente)		
NAVEL			Ajo Puero	0,70	Alicante	Brócoli	0,19-0,40	Alicante	ALMENDRAS		
Navel Lane Late	0,35-0,40	Alicante	Tierno (garba)	1,19-1,40	Alicante	Brócoli Industria	0,15-0,20	Alicante	Comuna	4,66-4,96	Alicante
Navel Lane Late	0,27-0,35	Castellón	Tierno (garba)	1,76-2,20	Valencia	China	0,65-0,70	Castelló	Comuna	4,65-5,15	Castellón
Navel Lane Late	0,26-0,40	Valencia	Alcachofa			Coliflor			Largueta	4,86-5,46	Alicante
Navel Lane Late	0,28-0,42	L. Valencia	Consumo Fresco	0,35-1,42	Alicante	Blanca	0,23-0,40	Alicante	Marcona	5,51-6,11	Alicante
Washington Navel	S/C	Castellón	Consumo Fresco	0,50-1,27	Castellón	Blanca	0,27-0,55	Castellón	Marcona	5,75-6,40	Castellón
Washington Navel	S/C	Valencia	Consumo Fresco	0,62-0,97	Valencia	Escarola	0,43-0,65	Valencia	Plantea	4,66-5,96	Alicante
Washington Navel	S/C	L. Valencia	Industria Corazones	0,60-0,93	Alicante	Hoja Rizada	0,57	Castellón	INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
Navel Powell	0,38-0,47	Alicante	Industria Perolas	0,20-0,25	Alicante	Hoja Rizada	0,63-0,70	Valencia	(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Navel Powell	0,30-0,46	Valencia	Apio Verde	0,41-0,92	Alicante	Industrial	0,37-0,41	Castellón	ACEITE		
Navel Powell	0,34-0,48	L. Valencia	Berenjena Rayada	1,51-1,72	Alicante	Gruisantes Verdes Grano	2,31-3,44	Alicante	Oliva Lampante >2°	3,15-3,50	Castellón
BLANCAS			Boniato			Haba			Oliva Virgen 0,8°-2°	4,00	Castellón
Salustiana	0,30	Castellón	Rojo	0,52-0,86	Alicante	Muchamiel	0,86-1,45	Alicante	Oliva Virgen Extra	4,40-4,50	Castellón
LIMÓN			Blanco	1,03-1,55	Alicante	Muchamiel	1,70-1,95	Castellón	Garrofa Entera	0,36-0,37	Castellón
Limón Fino	0,60-0,65	Alicante	Calabacín	0,54-1,31	Alicante						

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 24 al 27 de febrero de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas.....	4,80
Clementina.....	2,00
Limones.....	1,40
Manzana Golden	1, 10
Roja.....	S/C
Naranaja	
Navel Late	1,00
Pera Blanquilla.....	1,70
Passacrassana.....	1,50
Plátanos	1,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	1,80
Lechuga.....	0,54
Cebolla.....	0,56
Coliflor	0,70-0,65
Judías	
Verdes Perona.....	S/C
Patatas Calidad.....	0,35
Pimientos Verdes.....	2,40-2,30
Tomate Maduro	1,00
Tomate Verde.....	2,00-1,90

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 26 de febrero de 2026. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª	S/C
Rama campo 2ª	S/C
AVENA	
Avena	
Blanca.....	S/C
Rubia	S/C
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso –62 kg/hl.....	S/C
Pienso +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 26 de febrero 2026. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	165,00
CEBADA	
Importación.....	S/C
Nacional P.E. (62-64).....	214,00
CENTENO	
Centeno	198,00
COLZA	
Importación 34/36%	245,00
GARROFA	
Harina	275,00
Troceada	317,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	278,00
GIRASOL	
Importación	
34%.....	265,00
Semillas de Girasol	540,00
Importación 28/3	197,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación.....	259,00
Importación.....	215,00
Importación CE	224,00
MIJO	
Importación.....	325,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%.....	340,00
Harina	
Soja Nacional 47%	340,00
Aceite Crudo de Soja	1.139,00
Salvados de Soja	215,00
SORGO	
Importación.....	213,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	190,00
Forrajero.....	227,00
Panificable,	
mín. 11	237,00
Triticales	211,00
FRUTOS SECOS	Euros/Tm
ALMENDRAS	
Común	
14 mm.	7.300,00
Largueta	
12/13 mm.....	7.100,00
Largueta	
13/14 mm.....	7.200,00
Marcona 14/16 mm.....	10.100,00
Marcona 16 mm.....	11.000,00
AVELLANA	
Negreta en grano.....	15.000,00
PIÑÓN	
Castilla	62.000,00
Cataluña	61.500,00
LEGUMBRES	Euros/Tm
GUISANTE	
Forrajero	259,00
Forrajero Importación.....	S/C
ACEITE	
Palmiste	
Importación.....	197,00
Crudo de Palma	1.050,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cítricos de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 24 de febrero de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CITRICOS	Euros/Tm
NARANJA	
Salustiana Calidad 1	0,30-0,34
Salustiana Calidad 2	S/O
Lane Late Calidad 1	0,40-0,43
Navel Powell, Barfield	
y Chislet Calidad 1	0,44-0,46
Mandarina Híbrida Tango.....	0,75-0,85
Industria Grupo Navel.....	0,25
Contratos Plurianuales... Sin Operaciones	
NOTA. Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba. Sin IVA incluido. Para la naranja de industria, los precios son sobre camión.	
Mercado con poca actividad. Se repiten las cotizaciones de todas las variedades de naranja en fresco, quedando de Salustiana ya muy pocas operaciones.. La parte superior de las horquillas se corresponde con calibres altos y extras. Repetición también de la cotización de la naranja para industria. Se deja de cotizar los contratos de industria por encima de la horquilla general para grandes volúmenes y contratos plurianuales. La próxima sesión se celebrará el 3 de marzo de 2026.	
Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 24 de febrero de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	243,00
Grupo 2.....	233,00
Grupo 3.....	223,00
Grupo 4. A	218,00
Grupo 4. B	S/C
Grupo 4. C	S/C
TRIGO BLANDO	
Grupo 1.....	S/C
Grupo 2.....	S/C
Grupo 3.....	210,00
Grupo 4.....	210,00
Grupo 5.....	210,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale.....	S/O
Cebada	S/O
Avena	S/O
Maíz	S/O
Sorgo	S/C
Habas.....	S/O
Guisantes	S/O
Girasol	S/O
Alto Oleico	S/O
Colza.....	S/O
Alta degradación de los trigos blandos, lo que dificulta su comercialización. Mercado muy pesado.	
Próxima sesión 17 de marzo de 2026.	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 24 de febrero de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
ALMENDRAS	Euros/Tm
Floración Tardía Monovarietal	S/C

Soleta.....	5,45
Belona.....	5,85
Lauranne.....	5,35
Guara.....	5,35
Antoñeta.....	S/O
Constantí	5,60
Comuna Tradicional.....	5,15
Ecológica.....	6,45
Escasas operaciones.	

La próxima sesión de la Mesa de Almen- dras de la Lonja de Contratación de productos agrarios de Córdoba se celetrará el 10 de marzo de 2026.

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 25 de febrero de 2026, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso.....	194,00
Cebada	187,00
Triticale.....	184,00
Centeno.....	171,00
Avena.....	140,00
Maíz.....	217,00
FORRAJES	Euros/Tm
Alfafa Paquete Rama	S/C
Paquete Deshidratado.....	S/C
Paja 1º Cebada	S/C
Veza Forraje de 1º	S/C
Forraje	S/C
ALUBIAS	Euros/Tm
Canela.....	1,40
Negra	2,90
Palmeña Redonda.....	2,00
Planchada	2,05
Plancheta	2,10
Pinta.....	1, 0
Riñón de León.....	1,55
Redonda	1,40
GIRASOL	Euros/Tm
Girasol.....	S/C
Girasol Alto Oléico.....	S/C
PATATAS	Euros/Tm
Agria	120,00
Jaerla.....	S/C
Kennebec	130,00
Red Pontiac	120,00
Red Scarlet.....	100,00
Yona.....	100,00

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 23 de febrero de 2026. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara	4,90
Comuna Ecológica	5,65
Pelona	3,70
Belona	5,10
Constantí.....	4,95
Vairo.....	4,90
Lauranne	4,80
Común	4,65
Largueta	5,25
Marcona	5,70

PIÑÓN	
Alameda.....	44,00
Castilla	44,00
AVELLANA	Euros/Libra
San Giovanni	2,43
Tonda	2,83
Negreta D.O.P.	3,21
Corriente	2,75
Negreta	2,48

En la sesión de la lonja de León celebrada hoy miércoles 25 de febrero en Santa Ma- ria del Páramo, repetición en todos los ce- reales con apenas operaciones en los mer- cados. En el campo se retoma la actividad poco a poco y los agricultores centran su esfuerzo en ponerse al día en los terrenos que están más sanos, con la esperanza de que el tiempo les de una tregua para completar todas las tareas pendientes. En cuanto al maíz también repite, se espera que en fechas próximas comience a co- tizar en seco. La patata por su parte ha continúa con los mismos precios, si bien esta semana ha experimentado subidas en los lineales no se ha trasladado este incremento a los bolsillos del agricultor. En cuanto a la alubia repite a excepción de la Pinta con una leve bajada para ajustar precio de mercado.

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 26 de febrero de 2026. Información facilitada por EFEA- GRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa Empacada.....	166,00
AVENA	
Avena.....	143,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	185,00
CENTENO	
Centeno	169,00
COLZA	
Colza.....	S/C
GIRASOL	
Girasol.....	S/C
PAJA	
Paja Empacada	35,00
TRIGO	
Trigo Nacional	193,00

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítri- cos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 23 de febrero de 2026. Campaña 2025-2026.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina.....	Sin existencias
Navel.....	Sin existencias
Navel Lane Late	0,35
Navel Powell,	
Barnfield y Chislett.....	0,41
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	Sin existencias
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	Sin existencias
Barberina y Mid-night	0,43

MERCADOS NACIONALES

Valencia Late.....	0,43
GRUPO MANDARINAS	Euros/Kg
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki.....	Sin existencias
Okitsu	Sin existencias
Owari	Sin existencias
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí, Orogrós y Basol.....	Sin existencias
Orunules	Sin existencias
Marisol.....	Sin existencias
Arrufatina.....	Sin existencias
Clemenules y Orogrande.....	Sin existencias
Hernandina	Sin existencias
Sando.....	Sin existencias
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	Sin existencias
Tango.....	0,82
Leanri	Sin existencias
Nardocott.....	0,82
Ortanique.....	0,27
Orri.....	1,35
<i>Nota: Ritmo pausado en compras y recolección. La próxima publicación del boletín de cotizaciones de la Mesa de Precios de Cítricos será el lunes, 2 de marzo de 2026.</i>	
Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 26 de febrero de 2025.	
ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
J. Sendra, disp. Valencia.....	500,00
Monsianell, disp. Valencia	500,00
Guadamar, disp. Valencia.....	S/C
Gladio, disp. Valencia	S/C
Provincia, disp, Valencia	270,00
Puntal.....	365,00-370,00
Bomba, disp. Valencia	S/C
Albufera, disp, Valencia	S/C
<i>Precios por tonelada, según rendimientos, a granel</i>	
BLANCO	
Vaporizado,	
disp. Valencia	1.050,00-1.100,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disp. Valencia	1.200,00-1.260,00
Guadamar Extra,	
disp. Valencia	1.300,00-1.370,00
Largo Indica,	
disp. Valencia	1.100,00-1.200,00
<i>Precios por tonelada a granel.</i>	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro,	
disponible Valencia	200,00-210,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia	350,00-360,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia	480,00-500,00
GARROFAS Y DERIVADOS	Euros/Tm
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia	Sin Operaciones
Zona Alicante	S/C
Zona Castellón.....	Sin Operaciones
Zona Tarragona.....	S/C
Zona Murcia	Sin Operaciones
Zona Ibiza.....	Sin Operaciones
Zona Mallorca	Sin Operaciones
<i>Precios por tonelada, a granel, según rendimientos</i>	
Troceada Integral, disp. orig.....	S/C
Troceada sin Harina	
disponible origen	S/C
Troceado Fino, disp. origen.....	S/C
Garrofin, disp. origen	Sin operaciones
PATATAS	Euros/Tm
Agria, origen España,	
disp. Val	460,00
Roja, origen España,	
disp. Val.	350,00
Nueva, org. Salamanca y Valladolid,	
disp. Valencia	220,00
Lavada, origen Francia,	
disp. Valencia	420,00
Francesa Elodie o similares,	
disp. Valencia	300,00
Caesar, origen Francia,	
disp, Valencia,	240,00
<i>Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.</i>	
CEBOLLAS	Euros/Tm
Variedad Grano,	
disponible origen	
pocas operaciones	
calibres 1 al 6, en campo	
.....	450,00-600,00

Nota: Las cotizaciones conocidas facilitadas se entienden sin nuestra garantía ni responsabilidad. Para cualquier aclaración pueden dirigirse a la Sindicatora de este Consulado de la Lonja.

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 16 al 122 de febrero de 2026.

CEREALES

■ **De invierno:** En *Córdoba*, el estado fenológico del **cereal de invierno** está entre BBCH 10-19 (Desarrollo de hojitas) y BBCH 31-37 (Aparece hoja bandera), dependiendo de la época de siembra. La subida de las temperaturas y el desagüe del terreno mejora la situación del cultivo a la espera de poder entrar para realizar las tareas atrasadas como abonado y tratamientos herbicidas. En *Huelva, en la comarca Condado Litoral y La Costa*, el **cereal** se encuentra en estado fenológico de Encañado y Aparición de hoja bandera. Hay parcelas que han aplicado algo de urea 46%. En el *Andévalo*, las fincas están más retrasadas, debido a la climatología (fríos persistentes). En *Jaén, en Sierra Morena y El Condado*, el paso de las últimas borrascas ha dejado parcelas encharcadas, con futura muerte radicular. Con unos 20 cm de altura en fase de ahijamiento, no se ha podido realizar el abonado de cobertera en la mayor parte de las fincas. Tampoco se ha podido aplicar el herbicida, lo que ha resultado en una gran proliferación de malas hierbas, sobrepasando la altura de los trigos. En *Sevilla*, el estado fenológico dominante en la mayor parte de las parcelas de los **cereales de invierno**, se encuentra entre el fin de ahijado y el comienzo de encañado. Se pueden encontrar parcelas más atrasadas en ahijado y en las más adelantadas se puede ver el primer nudo perceptible. Se pueden ver, asimismo, parcelas con malas hierbas y otras con síntomas de asfixia radicular y, en cuanto el terreno lo permite, se entra a realizar los abonados y tratamientos pertinentes, aunque de momento no es posible acceder en la mayoría de los casos.

TUBÉRCULOS

En *Cádiz*, la campaña de la **patata** está retrasada con variedades como **Arizona** y **Spunta**. Estas últimas estaban teniendo buenos rendimientos en parcelas pequeñas. Se observan problemas en los tubérculos de parcelas que han estado encharcadas. En *Huelva*, la **patata tardía** ha quedado muy dañada en la *comarca Condado Litoral, Condado Campiña y La Costa*. La **patata temprana** se encontraba comenzando el desarrollo vegetativo con lomos inundados y algunas marras. La patata de media estación no se ha podido sembrar. En *Málaga, en la comarca de Vélez-Málaga*, se encuentra la patata muy dañada faltando un mes para recolección. Tenían un buen desarrollo, encontrándose en fase de engorde de tubérculo, pero con tanta humedad se han torcido. Llevan tres aplicaciones por semana de cobre.

CULTIVOS INDUSTRIALES

En *Sevilla, en la Campiña* pueden verse parcelas de **colza** con 20-30 cm, estirando los tallos e iniciando la floración, en algunos casos con marras por exceso de agua.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En *Almería, en la zona de la Costa del Levante/Bajo Almanzora*, en las plantaciones de **lechugas**, las temperaturas diurnas han subido, lo que está favoreciendo el desarrollo vegetativo de las nuevas plantaciones.Se realiza la plantación de nuevas parcelas, algunas se cubren de manta térmica para la protección del cultivo de las bajas temperaturas nocturnas en zonas más frías. En las plantaciones más tempranas de **sandía** se ultiman las labores de acolchado del suelo con plástico negro y la colocación de los arquillos para los tunelillos de protección. Se está iniciando la plantación en las zonas más cálidas, protegiendo a los cultivos con tunelillo de plástico. En *Cádiz*, el tren de borrascas sufrido ha provocado que se lleven dos meses sin sembrar en el campo. Probablemente se producirá un descenso de producto en los lineales a partir de la mitad de marzo; escasearán ciertos productos y subirán los precios. El terreno se está oreando y se siembran algunas parcelas de **zanahorias**. La **variedad Nantesa** es de las más empleadas. El cultivo de los puerros presenta parcelas en estado fenológico de desarrollo del tallo junto con las últimas plantaciones. Variedades como **Pluston** de trasplante tardío y recolección tardía se emplean después de las lluvias. En *Córdoba*, en cultivos hortícolas al aire libre como **acelgas y espinacas**, que están en pleno crecimiento de las partes **vegetales** cosechables, se realizan cortes conforme se puede entrar en las parcelas. En *Granada*, en las plantaciones de **espárragos** se valora la magnitud de los daños producidos tras las borrascas en *La Vega de Granada y en la comarca de Loja*. Destacar la destrucción del *camino de los Gallumbares* en un 50% con desaparición de asfalto, aparición de socavones y desprendimientos varios, que une la localidad de *Huétor Tajar con Montefrío*, imposibilitando el tránsito agrícola y ganadero y el acceso a las fincas de espárrago de la zona en pleno inicio de campaña. El cálculo aproximado de hectáreas afectadas (sin acceso) asciende a 100-200 has. En *Jaén*, en las *zonas de riego de Mengibar*, las **cebollas** han quedado dañadas. Hay fincas inundadas que serán irrecuperables. En *Málaga, en la zona de costa* está finalizando la campaña de las **coles**. Han quedado afectadas por las lluvias y terminará antes que de costumbre. Daños en las hojas y en las pellas provocan mucho destrío. Las **coliflores** están saliendo con 800 gramos de peso por pella. Ha habido muchas marras, la campaña se está dando por finalizada. En *Sevilla, en la comarca de las Marismas, en la zona de Lebrija*, se pueden ver parcelas siniestradas de **brócolis** con plantas dañadas y pellas espigadas por falta de ocasión para cosecharlas en su momento. Otro tanto ocurre con las **coliflores**, con mucho fruto manchado y desbrozando parcelas con bajadas de rendimientos. Las **espinacas** han sido otro cultivo muy afectado por las lluvias.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En *Almería*, en **pimiento**, los invernaderos con plantaciones más tempranas se están arrancando para plantar cultivos de primavera. Continúan las recolecciones de todas las variedades y las labores de mantenimiento de las matas, en función del precio se cortan o mantienen el **pimiento** en la planta. En los invernaderos de **tomates**, las plantaciones de ciclo largo continúan su desarrollo y fructificación normal, aunque un poco más lento debido al frío. Las plantaciones de primavera se encuentran en diferentes estados. En **berenjenas**, se han realizado plantaciones nuevas que permanecerán hasta el verano, en aquellas de ciclo largo continúa la recolección. En **pepino**, las plantaciones de media estación siguen con las recolecciones y las labores habituales de poda y entutorado, los más tardíos se van a dejar como único aprovechamiento. En los invernaderos de **calabacines**, las plantaciones de primavera están formando la mata, creciendo, y continúan en plena producción los plantados de media estación. Continúa el crecimiento de las matas de **melones** más tempranos, siguen los trasplantes desde los semilleros, de **melones Galia** y empiezan los de **Amarillos y Piel de sapo**, todas las plantas se protegen con manta térmica. Las primeras **sandías** se encuentran desarrollando, favorecidas por las protecciones especiales de los invernaderos para reducir la fuga de calor por las noches. La mayor parte de las instalaciones de semilleros están ocupadas por plántulas de **sandías y melones**. Continúan también las retiradas por parte de los agricultores de las partidas de ambas cucurbitáceas. Además, se producen partidas de planta de **pepino, calabacín, tomate y berenjena**. En *Cádiz*, la escasez de productos para eliminar patógenos del suelo complica las plantaciones en condiciones de humedad en los invernaderos. La subida de temperaturas puede provocar el aumento de enfermedades en los cultivos. En los invernaderos de calabacines de la *Algaida* sigue la recolección con menos rendimiento que otros años. Los invernaderos de **pimientos** de *Sanlúcar-Chipiona* de los tipos **Nabone y Palermo** se encuentran produciendo. Los primeros, variedades del tipo **dulce Italiano** y los segundos variedad **dulce Premium**, con pocas pepitas y sabor suave. En *Granada*, en los invernaderos de **tomates**, aparición de enfermedades debido al exceso de humedad tras los frentes. Se reducen los riegos con aportes cada dos o tres días en la fertirrigación de nitrato potásico para engorde de frutos, además de otros abonos. La **judía verde**, se encuentra en recolección, con una densidad media de 3 plantas/m2. El cultivo no se ha visto afectado por el exceso de humedad al ser una planta más robusta que el resto de hortícolas. En *Huelva*, en las parcelas de **fresa**, se acerca la campaña al 35-40% de su desarrollo. La recolección está teniendo muchos problemas de rechazo en destino. Zonas principales afectadas por los temporales han sido *Almonte, Palos, Moguer, Lucena y Bona-res* entre otros municipios del *Condado Litoral*. El año se desarrollaba con normalidad sin

problemas de replanta hasta que llegó el tren de borrascas. Persisten los altos índices en el ataque de Botrytis que van convenientemente siendo tratados. Las **frambuesas** presentan daños de importancia, siendo las del grupo rojos las más afectadas; especialmente en el *Condado Litoral*. Hay poca producción. Había mucha fruta en fase de engorde y recolección que se ha visto grandemente perjudicada por enfermedades de origen fúngico y Botrytis. Los **arándanos**, estaban comenzando campaña. Hay fruta con problemas pero menos que en **fresa y frambuesa**. La campaña se ha retrasado unos días. Hay fruta dañada, daños en invernaderos que se han caído, plásticos rotos, hierros doblados como en el resto de **berries**. Las explotaciones suelen estar aseguradas y las compañías están peritando daños. En las **moras**, no hay producción en estos días. Se encuentran en fase de engorde la mayoría. Como las otras **berries** se observan daños en las fincas y problemas de hongos. En *Málaga, en zonas como Algarrobo-Vélez-Málaga-Torrox los tomates* pera que se encuentran en invernadero están sufriendo daños a causa de la humedad. Los precios a su vez siguen bajando. Se espera un destrío importante, cercano al 20% entre deformaciones y pudriciones.

FRUTOS SECOS

En *Almería*, las plantaciones de **almendros** de las *comarcas Campo de las Dalias, Campos de Níjar, Bajo Almanzora y Campo de Tabernas* se encuentran en floración. En las *comarcas como Alto Almanzora y Los Vélez* están comenzando floración variedades como **Guara y Largueta**. Hay variedades más tardías como **Comuna** que se presentan con los botones florales en movimiento, así como aparición de cáliz y corola. En *Córdoba*, el estado fenológico del almendro se encuentra entre B (Botones hinchándose) y F (Flor abierta). Las variedades más tempranas se encuentran en floración, mientras que las variedades más tardías están con el botón floral hinchado. Se aprecia una brotación abundante y con gran cantidad de flores. Se han iniciado las faenas de abonado del suelo y tratamientos fungicidas preventivos en las variedades más adelantadas. En *Granada*, en los almendros de la *zona norte de la provincia*, las variedades tempranas se encuentran en floración, tipo **Largueta y Marcona**. Se observa un retraso de una quincena respecto a lo habitual debido a la climatología adversa sufrida. En las tardías, tipo **Guara**, se observa un inicio de floración en la primera quincena de marzo. En *Jaén*, en las zonas más cálidas, comienza a verse en los **almendros** la floración. En las zonas más elevadas, se encuentran en reposo invernal, sin movimiento. En *Sevilla*, la fenología del **almendro** y otros frutales de hueso se encuentra entre botón floral hinchado y flor abierta.

FRUTALES DE HUESO Y PEPITA

En *Huelva, en la comarca de La Costa*, las variedades extratempranas de **melocotones y nectarinos** siguen en estado de brotación, la aparición de cáliz y corola sigue siendo visible en distintas zonas. Se realizan faenas de reposición de estructuras tras los vendavales de semanas pasadas. En variedades tempranas sigue observándose brotes con la yema hinchada y los cálices. Aparecen más brotes y siguen apareciendo hojas nuevas. En *Jaén, en las comarcas de Sierra Mágina y Sierra Sur*, comienzan los **cerezos** a moverse. Las parcelas más tempranas se encuentran moviendo yemas. La poda se realizó después de la recolección. La **variedad Burlat** es la más temprana y presenta una fenología más avanzada.



FRUTOS SUBTROPICALES

En *Málaga*, la campaña de los **aguacates** ha continuado tras el temporal y hace una semana comenzó la de la variedad **Lamb Hass** en *zonas de la costa* como **Algarrobo**. La **variedad Hass** está muy avanzada y aunque ha habido caída de frutos, los rendimientos con carácter general han subido un 20% respecto a otros años. En las plantaciones de **mangos**, se observan los estambres y comienza la floración en algunas zonas de la *comarca de Vélez-Málaga*. Se suelen colocar latiguillos-anillados para estimularla. Con las lluvias está habiendo muchos problemas de bacteriosis. No se están regando. La poda se espera realizar en marzo.

CÍTRICOS

En *Córdoba*, el estado fenológico de la nueva campaña es A (Yema en latencia) y las más adelantadas B (Yema hinchada). Se ha activado la recolección tras las lluvias con un buen número de parcelas sacando frutas, principalmente de la variedad **Lane Late**. El pomelo presenta buenos calibres, pero con menos frutas que años anteriores. En *Sevilla*, el estado fenológico dominante en los **cítricos** es el de envero y maduración en las variedades pendientes y yema hinchada y aparición de botones en las variedades tempranas ya recolectadas. En las fincas en las que se puede entrar, se cortan **Lane Lates, Navelates, Navel Powell, Salustianas y mandarinas**.

OLIVAR

En *Cádiz, en la sierra, zonas de Olvera, Alcalá del Valle, Setenil de las Bodegas y Torre Alháquime* la campaña se encuentra al 75%. Quedan muchas parcelas por recoger, la mayoría de la **aceituna** está en el suelo con mucha dificultad para cogerla y poca rentabilidad al tener su destino en **aceites** de menor calidad. Los rendimientos grasos en las ya cogidas están 1-2 puntos por encima del año pasado. En *Córdoba, en comarcas como La Campiña Baja y Las Colonias* la aceituna estaba casi terminada antes del temporal, así como en la mayor parte del norte provincial, iniciándose esta semana las labores de poda y eliminación de restos. Se siguen viendo fincas desaguando y encharcadas en zonas próximas a arroyos y ríos. En *La Campiña Alta y sobre todo en la Penibética* continúa la recolección de la **aceituna**, con bastante fruto en el suelo y con el terreno y caminos en muy mal estado, lo que dificulta y encarece la recogida. En *Granada, en las comarcas de Baza y Huéscar*, la campaña finalizó en el mes de enero, con rendimientos grasos del 22%, 1-2 puntos por encima del año pasado. Rendimientos en seco, entre 1.500-1.800 kg/ha, se ha caído el 30% de la carga pendiente de recolección al suelo (estimación de pérdida). En *Jaén*, la campaña ha retomado su curso tras las lluvias. En *zonas como Campiña Norte y Sierra Morena*, el balance general es de un 14% menos de cosecha. Hay mucha **aceituna** perdida en el suelo. Los rendimientos grasos inferiores a la campaña pasada. La poda está comenzando. Se apresuran a tratar contra el repilo en muchas zonas. En *zonas como Canena* la campaña está al 60-65%. En *Málaga*, el **olivar** es uno de los cultivos más afectados por el tren de borrascas. Caída de **aceituna** y pérdida de árboles levantados en algunas zonas, en otras los encharcamientos harán que las explotaciones disminuyan su potencial productivo. Se han producido daños en instalaciones de riego, caminos e infraestructuras. En *Sevilla*, la fenología de los **olivos** oscila entre yema de invierno y yema comenzando a moverse. Se prevé una brotación con fuerza que se traducirá en buena floración. El **olivo** se está recuperando tras años de sequía. En el campo se retoman los trabajos de poda y se rematan algunas parcelas pendientes de cosechar.

Grupo La Plana inicia la construcción de un almacén vertical automatizado

La instalación permitirá liberar espacio para incorporar hasta cuatro líneas productivas adicionales y optimizar la eficiencia logística de la planta de Onda

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo La Plana, grupo empresarial familiar especializado en la fabricación de envases y embalajes de cartón ondulado y compacto, así como en soluciones de exposición para el punto de venta, inicia las obras de construcción de un almacén vertical automatizado en su planta de Onda (Castellón). Este proyecto supone una inversión total de más de 14 millones de euros, que contempla tanto la construcción del almacén vertical como las actuaciones previas necesarias. Para su desarrollo, se ha contratado el servicio de Project Management Global del proyecto a SacmiCasoli, incluyendo el equipamiento, software y suministro de la estantería.

Con una altura de aproximadamente 36 metros, esta nueva infraestructura tendrá capacidad para almacenar hasta 13.500 palets de producto acabado, triplicando así la capacidad actual de la planta.

Asimismo, el nuevo almacén optimizará la eficiencia operativa al reducir los desplazamientos



La planta de Onda es actualmente el centro productivo más grande del grupo con más de 66.000 metros cuadrados. / LA PLANA

Con una altura de aproximadamente 36 metros, esta nueva infraestructura tendrá capacidad para almacenar hasta 13.500 palets de producto acabado, triplicando así la capacidad actual de la planta

internos y agilizar la manipulación del producto acabado, gracias a su conexión directa con la zona de expedición. Esta mejora se traducirá también en una mayor fiabilidad en los plazos de entrega y una mejor capacidad de

El nuevo almacén optimizará la eficiencia operativa al reducir los desplazamientos internos y agilizar la manipulación del producto acabado

gestión de stocks personalizados para los clientes. La finalización de las obras y la puesta en marcha del nuevo almacén están previstas para finales de 2026.

La construcción de este almacén responde a las necesidades derivadas del crecimiento previsto en los próximos años en la planta de Onda, donde se contempla la incorporación de hasta cuatro nuevas líneas de producción.

► PLANTA DE ONDA

La planta de Onda es actualmente el centro productivo más grande de Grupo La Plana, con más de 66.000 metros cuadrados dedicados a la fabricación de soluciones de packaging en cartón ondulado. Tras su ampliación en 2019, la planta cuenta con un completo parque tecnológico que incluye impresión flexográfica convencional y de alta calidad, impresión digital, impresión híbrida, troqueladoras, sistemas automatizados de almacenamiento de planchas y dos onduladoras de última generación.

Con este nuevo almacén vertical automatizado, Grupo La Plana da un paso más en su estrategia de crecimiento industrial y refuerza su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la excelencia operativa al servicio de sus clientes.

La comunidad aragonesa lidera un proyecto internacional para innovar la fruticultura

Sitúa al agricultor en el centro de la cadena de valor, introduce el concepto de “orgullo rural” y el núcleo técnico es la “finca piloto” concebida como un laboratorio vivo

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Viveros Verón, una empresa familiar con más de cien años de trayectoria y sede en Calatayud, presentó recientemente en el marco de FIMA 2026, un proyecto para mejorar la rentabilidad, sostenibilidad y competitividad del sector frutícola, situando al agricultor en el centro de la cadena de valor.

La iniciativa se apoya en un modelo de colaboración público-privada que integra al Gobierno de Aragón, entidades financieras como Ibercaja y empresas del sector como John Deere, Interlázaro o Jumosol, con el objetivo de alinear financiación, conocimiento técnico y apoyo institucional.

Denominado Fruit Innovation Hub Verón, se concibe como un nuevo ecosistema de innovación agraria nacido en Aragón con vocación nacional e internacional.

El acto de presentación del proyecto, impulsado en alianza con VIF International, contó con la participación de representantes institucionales y

empresariales del ámbito agroindustrial. Incluyó la intervención de la CEO de Viveros Verón, Chus Verón, así como del consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación del Gobierno de Aragón, Javier Rincón. Igualmente, se celebró una mesa redonda centrada en la innovación y el futuro de la fruticultura.

El hub se define como un “ecosistema honesto” que conecta a productores, industria, instituciones y expertos para desarrollar soluciones prácticas y validadas científicamente. Su misión es trasladar la innovación tecnológica al campo de forma aplicada, con el objetivo de transformar la agricultura en una actividad más rentable y sostenible.

El núcleo técnico del proyecto es la denominada Finca Piloto o “Beta Site”, concebida como un laboratorio vivo de validación tecnológica. En este espacio se testean y parametrizan soluciones vinculadas a la gestión eficiente del riego, la nutrición vegetal, la reducción

de insumos fitosanitarios, la mejora de la salud del suelo, la mitigación de riesgos climáticos, la optimización de marcos de plantación y la incorporación de nuevas variedades adaptadas y rentables.

Además de la experimentación en campo, el proyecto incorpora una línea específica de formación y transferencia de conocimiento, con programas modulares, jornadas técnicas y elaboración de guías y documentos técnicos basados en datos reales obtenidos en la finca piloto. El objetivo es garantizar que la innovación validada llegue de forma directa y comprensible al profesional agrícola.

El hub también introduce el concepto de “Orgullo Rural” como eje estratégico. Desde la organización se plantea como una herramienta para reforzar el arraigo territorial y favorecer el relevo generacional, vinculando la rentabilidad económica con la sostenibilidad ambiental y la generación de empleo cualificado en el medio rural.



Participantes en la presentación del proyecto junto al consejero Javier Rincón (el segundo por la derecha). / JAVIER ORTEGA

Viveros Verón consolida su apuesta por la innovación aplicada en el sector frutícola y sitúa a Aragón como punto de partida de un modelo exportable a otras regiones y mercados

Con esta iniciativa, Viveros Verón consolida su apuesta por la innovación aplicada en el sector frutícola y sitúa a Aragón como punto de partida de un modelo exportable a otras regiones y mercados.

Viveros Verón es una empresa global especializada en la producción de una amplia variedad de árboles frutales, con sede principal en Calatayud. Su actividad se centra en la producción y venta de árboles frutales, el asesoramiento técnico integral para proyectos agrícolas desde la selección de variedades hasta la

gestión del cultivo, así como en el desarrollo de nuevas variedades y servicios de agroconsultoría a productores.

La compañía cuenta con una facturación anual superior a los 4 millones de euros y una plantilla de alrededor de 40 personas entre personal fijo y temporal en temporada alta. Dispone de más de 1.500 clientes en todo el mundo y exporta a 20 países. Entre sus reconocimientos destacan la Medalla al Mérito Agrario del Ministerio y el Premio Basilio Paraíso de la Cámara de Comercio de Zaragoza.

agroseguro

Tu cosecha se merece la mejor protección
Asegúrala a partir del 1 de marzo



Cítricos

Cosecha 2026

PARA SUSCRIBIR SU SEGURO, DIRÍJASE A: • HELVETIA CASER • MAPFRE ESPAÑA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS
• AGROPELAYO SOCIEDAD DE SEGUROS S.A. • SEGUROS GENERALES RURAL • ALLIANZ, COMPAÑÍA DE SEGUROS • OCCIDENT
• CAJAMAR SEGUROS GENERALES S.A. • MUTUA ARROCERA, MUTUA DE SEGUROS • MUSSAP, MUTUA DE SEGUROS
• GENERALI DE ESPAÑA, S.A. SEGUROS • SANTA LUCÍA S.A. CÍA DE SEGUROS • FIATC, MUTUA DE SEGUROS Y REASEGUROS
• REALE SEGUROS GENERALES • AXA SEGUROS GENERALES • MGS SEGUROS Y REASEGUROS S.A.



PlantSeal®

PlantSeal®
Shine-Free

PlantSeal®
Tropicals

PlantSeal®
Apples

Recubrimientos vegetales con certificación vegana V-Label

- Recubrimientos vegetales para cítricos, aguacates, mangos, melones, manzanas y otros frutos tropicales.
- Buen control de los manchados por Daño por Frío, durante cuarentenas de frío o transportes frigoríficos prolongados.
- Mitigan la aparición de los síntomas de envejecimiento como el teñido del mamelón de los limones.
- Excelente control de la pérdida de peso, con lo que el operador puede disminuir los sobrepesos.
- Otorgan un brillo natural a la fruta. Se puede lograr un recubrimiento imperceptible con la PlantSeal® Shine-Free.
- PlantSeal® Shine-Free es excelente para fruta desverdizada, permite que el fruto siga cambiando de color.

 **citrosol**
stay fresh with
innovation

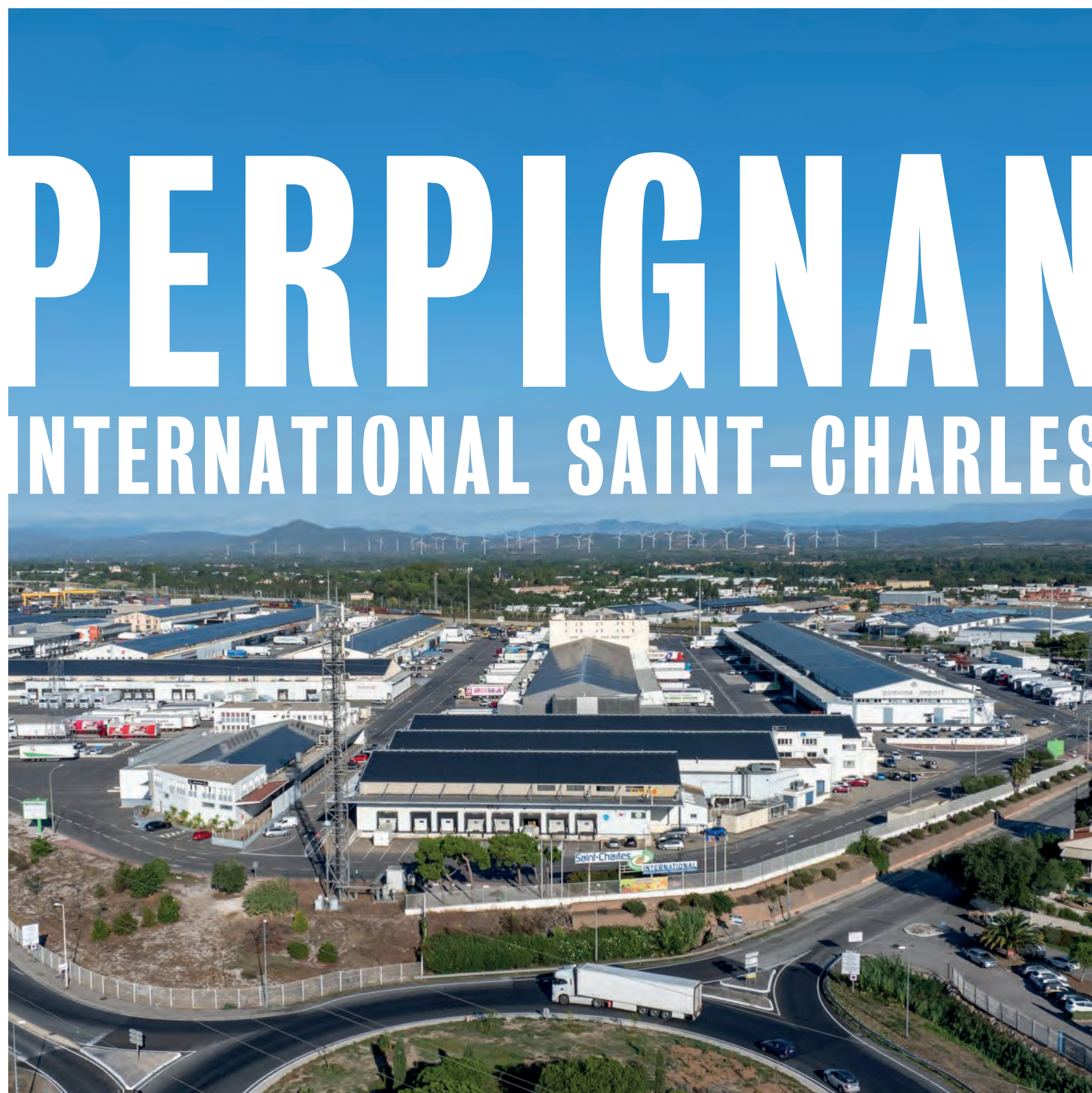
www.citrosol.com



*cítricos

BIOCARE 
by CITROSOL





INFORMACIÓN ELABORADA POR NEREA RODRIGUEZ

M A R Z O 2 0 2 6

Valencia Fruits. En este primer trimestre de 2026, ¿cómo definiría el momento real que atraviesa hoy la plataforma Saint-Charles International? ¿Cuáles son las cifras más significativas del ejercicio 2025?

Denis Ginard. En este inicio de 2026, Saint-Charles International mantiene el foco en su actividad principal: el comercio, la importación y la exportación.

El contexto actual está marcado —para nosotros y para el conjunto de la cadena— por la creciente incidencia de fenómenos climáticos adversos que, en los últimos años, se han intensificado. Las zonas productoras españolas y marroquíes han sufrido y siguen sufriendo episodios meteorológicos que ya están teniendo un impacto tangible en la actividad.

Aun así, el saber hacer de los operadores del SNIFL les permite sostener una oferta multiproducto diversificada, incluso en un entorno de mercado que podría calificarse de complejo.

En cuanto a 2025, las cifras se han mantenido estables y han permitido atender la demanda, pese a que en determinados momentos del ejercicio los mercados hayan mostrado tensiones y cierta volatilidad.

VF. A finales de enero de 2026, Saint-Charles International presentó su nueva imagen de marca. ¿Qué razones estratégicas han motivado este cambio?

DG. El 27 de enero de 2026, coincidiendo con la Asamblea General del SNIFL, oficializamos nuestra nueva identidad bajo la denominación “Perpignan International Saint-Charles”.

La anterior imagen de Saint-Charles International, así como el diseño de nuestro logotipo, se remontaban a un trabajo realizado a comienzos de los años 2000. En un entorno que evoluciona de manera constante, resultaba necesario —diría incluso imprescindible— actualizar nuestra identidad para que reflejara mejor la realidad y la ambición actual de la plataforma.

Esta redefinición es el resultado de un proceso colaborativo impulsado por los miembros de las juntas del Syndicat du Lotissement y del Syndicat des Importateurs, con el acompañamiento de la agencia A TRIBU, que ha sabido aportar coherencia, modernidad y elegancia a esta transformación.

Pero no se trata únicamente de un cambio de nombre o de logotipo. Detrás hay un trabajo de fondo que redefine nuestro posicionamiento y nuestra comunicación. Bajo el concepto de “Plataforma 5.0”, articulamos nuestros mensajes en torno a la idea del “0” como símbolo de excelencia operativa:

- “0 defectos”, gracias a controles de calidad garantizados en todas las etapas.
- “0 contratiempos”, mediante una gestión experta de productos sensibles.
- “0 demoras”, con una logística desde Perpignan sin equivalente en el mercado.
- “0 roturas de suministro”, apoyadas en nuestra cultura de anticipación.
- “0 stock”, fruto del dominio de los flujos tensos.

VF. Fruit Logística 2026 ha sido la primera gran prueba internacional para esta nueva identidad. ¿Qué balance hace del feedback recogido en Berlín entre operadores, clientes y socios europeos?

DENIS GINARD / Presidente del SNIFL

“La multimodalidad y la diversificación serán claves para consolidar la plataforma”

Con una nueva identidad corporativa, una apuesta decidida por la multimodalidad y una estrategia orientada a reforzar tanto el aprovisionamiento como la proyección comercial, la plataforma de Saint-Charles afronta 2026 como un año de transición clave. Denis Ginard, presidente del SNIFL, analiza el momento que atraviesa Perpignan International Saint-Charles, marcada por la estabilidad de volúmenes, la concentración en los orígenes español y marroquí y una clara voluntad de diversificación y modernización logística.

DG. Efectivamente, Fruit Logística 2026 fue el primer gran escaparate internacional en el que presentamos públicamente la nueva identidad gráfica de Perpignan International Saint-Charles.

El retorno obtenido en Berlín por parte de los operadores de la cadena que visitaron nuestro espacio fue muy positivo. El concepto de “Plataforma 5.0” se entendió bien y fue percibido como una evolución coherente con el papel que desempeñamos en el comercio europeo de frutas y hortalizas frescas.

En términos generales, la nueva imagen ha funcionado. Ha permitido reforzar la idea de que Perpignan International Saint-Charles continúa en movimiento, en una dinámica de adaptación e innovación permanente. Nuestro objetivo es que 2026 sea un año de transición consolidada, con cambios bien ejecutados y avances tangibles para el conjunto de la plataforma.

VF. La creación de Perpignan Sud Eco marca un nuevo enfoque territorial. ¿En qué consiste esta asociación? ¿Cuál es su misión? ¿Y cómo se articula con el SNIFL y Saint-Charles International para evitar duplicidades y ganar en eficacia?

DG. Perpignan Sud Eco es, ante todo, una asociación de carácter patrimonial, profesional y económico, circunscrita al perímetro de la Zona de Actividad Económica de Saint-Charles.

Su creación responde a una necesidad muy concreta: dotar a esta área de una estructura capaz de federar a todos los actores económicos implantados en la zona —con independencia de su sector— para defender sus intereses comunes y actuar como interlocutor único ante los poderes públicos en todo lo relativo a su futuro y desarrollo.

En cuanto a sus misiones, la asociación abordará cuestiones técnicas, jurídicas, económicas, financieras y patrimoniales planteadas por sus miembros; acompañará el desarrollo comercial de la zona; velará por la defensa de los intereses colectivos; y trabajará en la promoción de la imagen del enclave.

Asimismo, desempeñará un papel activo en la mejora del entorno y la calidad de vida de los usuarios del área, especialmente en materia de movilidad interna,



Denis Ginard apunta que, con 25 años de inversión en calidad y una nueva identidad 5.0, “la plataforma busca consolidar su transición en 2026”. / NEREA RODRIGUEZ

e impulsará la aplicación de los principios de Ecología Industrial y Territorial. También participará, en coordinación con las administraciones competentes, en las políticas de ordenación y urbanización del recinto.

Esta estructura no sustituye ni al SNIFL ni a Perpignan International Saint-Charles, sino que complementa su acción. Mientras el SNIFL representa los intereses profesionales de los importadores y operadores del sector hortofrutícola, Perpignan Sud Eco asume una dimensión transversal y territorial, centrada en la gestión, cohesión y proyección global de la zona económica.

VF. ¿Qué papel desempeña actualmente el Puerto de Port-Vendres en la estrategia logística de la plataforma?

DG. La multimodalidad es hoy uno de los ejes estratégicos para los operadores de la plataforma. En ese contexto, el refuerzo de los aprovisionamientos por vía marítima constituye una prioridad colectiva.

Durante 2025 hemos trabajado estrechamente con la Compagnie Port-Vendraise, concesionaria del Puerto de Port-Vendres, con el objetivo de consolidar y dinamizar el tráfico marítimo vinculado a frutas y hortalizas.

En esta línea, el SNIFL ha decidido que en 2026 entrará en el capital de la Compagnie Port-Vendraise, junto a la Chambre de

Commerce et d’Industrie des Pyrénées-Orientales. Se trata de una decisión estratégica que refuerza la implicación directa de los operadores en el desarrollo del puerto.

Esta colaboración debería facilitar, a medio plazo, la puesta en marcha de nuevas rotaciones marítimas, ya sea ampliando las existentes o creando nuevas conexiones, especialmente con países productores del arco mediterráneo.

VF. ¿La conexión ferroviaria con los grandes mercados de consumo es actualmente una opción técnica y económicamente viable a medio plazo?

DG. Los profesionales del SNIFL han defendido siempre la necesidad de una alternativa al “todo carretera”. En el ámbito ferroviario, esa alternativa pasa prioritariamente por el transporte combinado, es decir, el uso de contenedores que transitan del camión al tren y, una vez en destino, vuelven al camión para completar la última milla.

En este sentido, si se propusieran conexiones en transporte combinado desde Perpignan Saint-Charles Conteneur Terminal hacia los grandes mercados de consumo, y siempre que estuvieran asociadas a un nivel elevado de calidad de servicio y fiabilidad, constituirían sin duda una oportunidad real para reforzar nuestro compromiso

con la multimodalidad y avanzar hacia un modelo logístico más sostenible para la expedición de frutas y hortalizas desde la plataforma.

VF. España y Marruecos siguen siendo orígenes clave. ¿Qué ajustes o nuevas dinámicas observa en estas relaciones? ¿Y qué nuevas procedencias o flujos están ganando peso en la plataforma?

DG. Como señalábamos anteriormente, España y Marruecos continúan siendo las dos grandes procedencias trabajadas desde la plataforma. Entre ambas representan aproximadamente el 85-90% de los volúmenes comercializados.

En un contexto marcado por la incertidumbre climática y geopolítica, la diversificación de orígenes se ha convertido en un eje estratégico. No obstante, la política de sourcing es una decisión propia de cada empresa adherida al SNIFL. Nuestro papel, como organización profesional, es acompañar y facilitar.

En este sentido, el SNIFL apoya a sus miembros a través de su presencia en los principales salones internacionales del sector, organizados bajo la enseña Saint-Charles Export, de la que forma parte, así como mediante la organización de encuentros y misiones específicas en distintos mercados.

Además, mantenemos relaciones estrechas con las principales organizaciones europeas del sector y con representantes institucionales de diversos países productores, trasladando a nuestros asociados toda información estratégica que pueda contribuir a dinamizar oportunidades comerciales.

En términos de diversificación, el 10-15% restante —alrededor de 200.000 toneladas— procede de Francia, Italia, Portugal, Turquía, Egipto, Mauritania, Senegal y Túnez, así como del hemisferio sur, América Latina y Sudáfrica. Son flujos que, si bien todavía minoritarios en comparación con España y Marruecos, refuerzan la resiliencia y la capacidad de adaptación de la plataforma.

VF. En el horizonte 2027-2028, ¿cuáles serán los ejes de trabajo prioritarios del SNIFL?

DG. El primer eje prioritario para el SNIFL seguirá siendo estar al lado de sus empresas miembros, acompañándolas y tratando de fluidificar y facilitar, en la medida de lo posible, su actividad diaria en un entorno cada vez más exigente.

De cara a los próximos años, nuestras orientaciones estratégicas pueden resumirse en tres grandes líneas.

En primer lugar, consolidar las acciones de prospección hacia el origen, reforzando especialmente el componente logístico para facilitar el sourcing de frutas y hortalizas desde nuevas procedencias. La diversificación seguirá siendo un elemento clave de resiliencia.

En segundo término, intensificar la dinamización comercial hacia los mercados de destino, apoyando la comunicación y la proyección de Perpignan International Saint-Charles y su nueva identidad, tanto a escala territorial como nacional e internacional.

En definitiva, se trata de reforzar simultáneamente el trabajo en origen y en destino: asegurar el acceso competitivo al producto y consolidar su valorización en los mercados.



**PERPIGNAN
INTERNATIONAL
Saint-Charles**

LA PLATAFORMA 5.0

*Puede
confiar en
nosotros.*



CERØ DEFECTOS

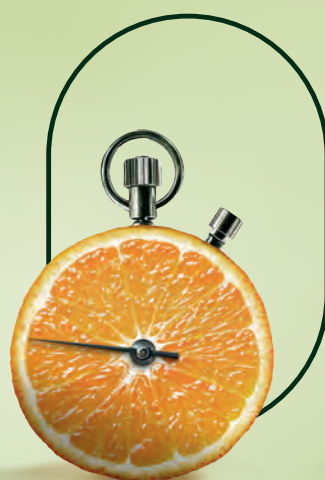
El compromiso de un pliego de condiciones cumplido al 100%: seguridad alimentaria, origen garantizado, fresca, calibres precisos y calidad sin concesiones.

Un sistema de calidad certificado y auditado por SGS, con convenio con la DGCCRF.



CERØ CONTRATIEMPOS

Gestión experta de productos frágiles: un saber hacer único. Condiciones óptimas de transporte, infraestructuras de almacenamiento refrigerado y equipos altamente cualificados en la recomposición de palets mixtos.



CERØ RETRASOS

Una logística sin igual y un dominio excepcional de la consolidación de cargas.

Más de 1.500 salidas diarias, coordinadas cada día con destino a toda Europa, con entregas en 24 o 48 horas.



CERØ ROTURAS DE SUMINISTRO

La cultura de la anticipación unida a una capacidad de reacción inigualable. Conocimiento profundo del sector y vínculo permanente con los productores: flujos regulares o situaciones de urgencia, siempre respondemos.



CERØ STOCK

Dominio de la logística *Just in time*: siempre a su servicio.

Le abastecemos a diario y desarrollamos, para y con usted, soluciones a medida.

Un servicio llave en mano.

50 AÑOS DE EXPERIENCIA RESPALDADOS POR 170 EMPRESAS
ESPECIALIZADAS EN FRUTAS Y HORTALIZAS



*Cada día, lo mejor
de las cosechas del sur*

Agricultura convencional y ecológica

JULIEN BATLLE / Presidente de Saint-Charles Export – SCE

“Mantenemos una posición competitiva en exportación pese al contexto geopolítico actual”



Julien Batlle confirma que las acciones de comunicación y representación seguirán ocupando un lugar central en la estrategia de Saint-Charles Export. / N RODRIGUEZ

Valencia Fruits. En marzo de 2026, desde el punto de vista del negocio y de la actividad exportadora, ¿cuál es la situación actual de Saint-Charles Export?

Julien Batlle. La base de clientes internacionales se mantiene sólida y el clima de mercado no ha sufrido un deterioro significativo, pese al contexto geopolítico actual, que introduce mayores dosis de complejidad en el día a día del negocio.

Si bien los episodios meteorológicos en origen han tenido efectos perjudiciales sobre determinadas gamas de producto, las expediciones del agrupamiento Saint-Charles Export se sitúan en niveles similares a los del ejercicio anterior, lo que refleja una capacidad de resistencia destacable en el actual escenario.

VF. Tras un ejercicio 2025 marcado por un contexto todavía complejo, ¿qué balance hacen hoy los operadores de SCE en términos de volúmenes, mercados y estabilidad comercial?

JB. Aunque determinadas situaciones siguen resultando complejas, la fortaleza de las empresas que integran Saint-Charles Export reside en su perseverancia y en la constancia con la que trabajan para sostener relaciones comerciales estables con la clientela internacional.

Cada jornada supone volver a empezar, con determinación y pasión, para responder a las exigencias del mercado y, en última instancia, del consumidor final. Ese estado de ánimo empresarial permite mantener una posición

competitiva en exportación, con una cuota que se mantiene estable tanto en términos de volúmenes expedidos como de cartera de clientes.

VF. La organización de la presencia en ferias internacionales es uno de los ejes estratégicos de SCE. ¿Qué valor diferencial aporta hoy Saint-Charles Export a sus adheridos frente a una participación individual?

JB. Para las empresas miembro, exponer bajo la enseña de Saint-Charles Export significa, ante todo, formar parte de un proyecto colectivo. La dimensión diferenciadora reside precisamente en esa capacidad de actuar como equipo, sumando la experiencia y las especializaciones de cada operador para presentar ante el cliente internacional una oferta más amplia y estructurada, tanto en términos de productos y orígenes como de calidades y servicios.

Si bien el agrupamiento contempla también fórmulas de participación individual, estas se integran siempre en un planteamiento unitario. Los stands propios, identificados con la imagen de SCE, se articulan en torno a un espacio común que refuerza la cohesión del grupo y favorece la visibilidad conjunta, sin renunciar a la identidad de cada empresa.

VF. Fruit Logistica, medFEL y Fruit Attraction siguen siendo citas imprescindibles. Según su experiencia reciente, ¿qué esperan hoy las empresas de estas ferias y cómo ha evolucionado su forma de participar?

Julien Batlle afronta 2026 con un mensaje de estabilidad en un entorno marcado por la complejidad geopolítica y la competencia creciente en el mercado del fresco. Al frente de Saint-Charles Export, defiende la fortaleza del modelo colectivo como palanca para mantener cuota en los principales destinos europeos, mientras Escandinavia y Europa del este ganan progresivamente peso en la estrategia exportadora de la plataforma de Perpignan.

JB. Las empresas integradas en Saint-Charles Export acuden a estas ferias con un doble objetivo: consolidar las relaciones comerciales ya existentes con operadores internacionales del sector hortofrutícola y, al mismo tiempo, abrir nuevas vías de prospección.

Cada uno de estos encuentros responde, no obstante, a lógicas de negocio distintas. Fruit Attraction, cuya dimensión internacional se ha reforzado en los últimos años, ofrece oportunidades tanto en el ámbito de la importación como de la exportación.

Por su parte, Fruit Logistica se consolida como una plataforma especialmente eficaz para los profesionales que trabajan los mercados germanófonos, sin dejar de ser un escaparate relevante para la exportación y la importación a gran escala.

En cuanto a medFEL, es percibido como un evento de alto valor cualitativo, particularmente apreciado por la calidad de los intercambios con la gran distribución y con la producción francesa.

VF. En materia de mercados, Escandinavia y Europa del este han ganado peso en los últimos años. ¿Cómo valora su evolución y qué oportunidades reales ofrecen frente a los destinos más tradicionales? ¿Qué otras zonas están hoy en el punto de mira de los adheridos de SCE?

JB. Los países del norte y del este de Europa representan, efectivamente, mercados con un potencial relevante para la exportación hortofrutícola, siempre que se aborden con una estrategia definida y los recursos adecuados. En estos destinos, el consumo de frutas y hortalizas ofrece márgenes de crecimiento que han permitido reconfigurar parte de los flujos comerciales y abrir nuevas corrientes de negocio.

No obstante, los principales mercados de exportación continúan siendo Alemania, Suiza e Italia, que siguen concentrando el grueso de las operaciones. En paralelo, Polonia gana progresivamente terreno, impulsada por una demanda creciente de producto, especialmente de origen marroquí.

En un contexto de fuerte competencia en el mercado del fresco, las empresas de Saint-Charles Export mantienen el foco en sus destinos estratégicos consolidados, sin dejar de explorar las oportunidades que ofrece la

“La fortaleza de las empresas que integran Saint-Charles Export reside en su perseverancia y en la constancia con la que trabajan para sostener relaciones comerciales estables con la clientela internacional”

“Los países del norte y del este de Europa representan, efectivamente, mercados con un potencial relevante para la exportación hortofrutícola”

clientela nórdica y los mercados emergentes del este.

VF. En el plano de los productos, el tomate sigue siendo central, pero el mix exportador se diversifica. ¿Qué frutas y hortalizas muestran actualmente mayor dinamismo comercial?

JB. El tomate continúa liderando las ventas de las empresas integradas en Saint-Charles Export, tanto en el mercado nacional como en exportación, consolidándose como producto estructural dentro de su actividad comercial.

No obstante, el dinamismo exportador se extiende a otras referencias trabajadas de forma significativa por los operadores del agrupamiento. Entre ellas destacan los pimientos, calabacines, pepinos, berenjenas y lechugas, así como frutas de temporada como melocotones, nectarinas, melones y sandías, sin olvidar los cítricos, que mantienen igualmente una presencia relevante en los flujos comerciales internacionales.

VF. ¿Cómo se adapta Saint-Charles Export a las nuevas exigencias de los clientes internacionales, especialmente en materia de servicio, regularidad, origen o sostenibilidad?

JB. Escuchar al mercado forma parte del ADN de las empresas que integran Saint-Charles Export. La adaptación a las exigencias de los clientes internacionales no es un añadido coyuntural, sino una práctica constante en su operativa diaria.

La regularidad en el suministro constituye uno de sus principales activos, al igual que la amplia diversidad de orígenes gestionados desde la plataforma de Saint-Charles International, que permite responder con flexibilidad a las demandas del mercado.

En cuanto a la sostenibilidad, se trata ya de un eje ineludible en la relación con los distintos

eslabones de la cadena, tanto con los proveedores como con los clientes. La reflexión en este ámbito forma parte hoy de las prioridades estratégicas de la agrupación.

VF. La creación de Perpignan Sud Eco abre un nuevo marco territorial. Desde el punto de vista empresarial, ¿qué puede aportar esta iniciativa a las compañías exportadoras de la plataforma?

JB. Perpignan Sud Eco nace como una asociación de carácter patrimonial y económico con el objetivo de federar al conjunto de actores de la Zona de Actividad Económica de Saint-Charles, con independencia del sector en el que operen.

Para las empresas de Saint-Charles Export que se adhieran a esta nueva estructura, la iniciativa puede traducirse en un marco de acción transversal orientado a reforzar el desarrollo comercial y económico de la zona, así como la proyección conjunta de las compañías implantadas en la plataforma.

VF. ¿Cuáles serán las prioridades estratégicas de SCE para seguir creando valor para sus adheridos en los próximos años?

JB. Las acciones de comunicación y representación seguirán ocupando un lugar central en la estrategia de Saint-Charles Export, especialmente a través de la organización de espacios colectivos en los principales salones internacionales.

El modelo propuesto por SCE se consolida como un entorno privilegiado en el que sus miembros pueden reforzar y desarrollar sus relaciones comerciales con los distintos operadores de la cadena hortofrutícola, tanto en origen como en destino. En ese marco, la visibilidad conjunta y la capacidad de actuación coordinada continúan siendo los principales vectores de creación de valor para el agrupamiento.



LOGISTIQUE

Nuestros servicios

UNA SOLUCIÓN COMPLETA PARA SUS MERCANCÍAS.



Aduanas

Gestión completa de sus trámites de importación y exportación para todos los flujos de mercancías.



Almacenamiento

Una plataforma refrigerada de 2000 m² disponible para sus mercancías.



Transporte

Una organización multimodal de sus transportes para todos sus destinos.



Nuestra red

LE ACOMPAÑA EN TODOS SUS EXPEDIENTES A TODAS PARTES.

Nuestras certificaciones :

PARA GARANTIZARLE LOS MEJORES SERVICIOS.



Síganos y póngase en contacto con nosotros

www.grlogistique.com

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



+ 33 (0)4 68 85 61 00

+ 33 (0)4 68 85 61 01

contact@grlog.com

Grupo GUANTER RODRIGUEZ





Saint-Charles evoluciona como plataforma estratégica al servicio de la exportación hortofrutícola

Diversas firmas españolas analizan el papel actual del enclave de Perpignan dentro de la estrategia exportadora hacia Francia y Europa

Con más de seis décadas de trayectoria, Saint-Charles International no necesita presentación en el sector hortofrutícola europeo. Continúa siendo uno de los grandes ejes logísticos y comerciales de frutas y hortalizas del continente.

Este enclave multimodal integra transporte, logística, comercialización y agrupación de producto fresco, facilitando el flujo entre los principales orígenes productores y los mercados europeos. Su función como centro de “*écatement*”—redistribución rápida de mercancía— permite recibir, consolidar y reenviar producto hacia distintos destinos en Francia y Europa en plazos que habitualmente no superan las 24 o 48 horas.

La evolución de Saint-Charles está estrechamente ligada al desarrollo de los flujos hortofrutícolas mediterráneos. Desde los años cincuenta y sesenta comenzó a consolidarse como punto estratégico para la redistribución de productos procedentes del norte de África y, especialmente, de España. La creación en 1968 de una zona de actividad económica específica y la formalización del mercado internacional en 1970 marcaron el inicio de una etapa de crecimiento sostenido.

Para España, el complejo perpiñanés ha sido históricamente la gran puerta de entrada al mercado comunitario. Numerosas empresas nacionales —muy particularmente del sector cítrico— se implantaron en sus instalaciones, formando parte activa de su desarrollo y contribuyendo a forjar su identidad como punto de

encuentro entre la producción mediterránea y la distribución europea. A día de hoy, nuestro país continúa situándose entre los principales orígenes de producto comercializado en el mercado.

Sin embargo, la transformación del comercio hortofrutícola español y el fortalecimiento de la capacidad exportadora directa desde origen han reconfigurado parcialmente ese esquema. La profesionalización de las empresas y la consolidación de clientes en destino han reducido el peso del mercado tradicional como espacio de intermediación.

Aun así, Saint-Charles mantiene un papel relevante como plataforma de apoyo logístico. Sigue siendo una herramienta estratégica para el envío de partidas fraccionadas, para la gestión de excedentes o para operaciones de grupaje que requieren flexibilidad y rapidez. En un contexto en el que parte del sector cuestiona el modelo clásico de los mercados de intermediación, desde la propia plataforma se subraya su capacidad de adaptación y modernización, así como los proyectos en marcha orientados a reforzar su competitividad futura.

Con este telón de fondo, **Valencia Fruits** ha recabado la opinión de diversas empresas españolas con relación comercial con Saint-Charles para analizar cuál es hoy su papel dentro de la estrategia exportadora nacional.

Este enclave multimodal integra transporte, logística, comercialización y agrupación de producto fresco, facilitando el flujo entre los principales orígenes productores y los mercados europeos.

■ MÁS QUE UN PUNTO LOGÍSTICO

Las empresas españolas coinciden en que Saint-Charles International mantiene un papel relevante en su estrategia, aunque el uso que hacen de la plataforma ha evolucionado de forma desigual.

Para Francisco Javier Núñez, el director gerente de la firma manchega Núñez García Filoso, especialista en la comercialización de melón, sandía y calabaza, su función es claramente operativa y la considera “esencial” para los transbordos hacia Francia y otros destinos europeos. En su caso, la plataforma actúa como soporte logístico estable, sin cambios significativos en volumen ni en modelo de trabajo.

También para Silvana Sorlí, la responsable de Producción de Frutas Sorlí, Saint-Charles constituye “un punto clave” en la estrategia comercial, tanto por su proximidad a la frontera como por su capacidad para consolidar y redistribuir producto hacia el mercado francés y el norte de Europa. En este planteamiento, la plataforma no es sólo tránsito, sino eje estructural de la cadena de suministro. Para la empresa familiar de Alcalá de Xivert (Castellón), productora, comercializadora y exportadora de cítricos y aguacate, este mercado continúa

siendo un referente en su operatividad.

Más matizada es la visión de Susi Bonet, la directora comercial de Cam-bayas, coopera-

tiva ilicitana referente en la producción y comercialización de granadas y frutas y hortalizas en general. La empresa sigue utilizando Perpignan como mercado, pero “mucho menos” que en el pasado. Si antes enviaban género para que se comercializara desde allí, ahora optan en muchos casos por la exportación directa desde origen hacia clientes en Rungis, Lille u otros destinos europeos. En su experiencia, el papel de mercado tradicional pierde peso, mientras gana protagonismo la función de reagrupamiento logístico.

A esta lectura se suma José Vicente Masià, director comercial de Displafruit SA, quien señala que “ya no hay tanta venta en Perpignan” y que la plataforma se ha consolidado sobre todo como centro logístico europeo. En su caso, parte de la actividad comercial se ha desplazado hacia Barcelona, que por su cercanía a la producción actúa como un “nuevo Perpignan” más eficiente para determinadas operativas.

En sentido inverso, José Antonio Alconchel, CEO de Alcoa-xarquía, explica que la reciente puesta en marcha de una instalación propia en el mercado de Perpignan responde a una decisión estratégica orientada a reforzar la presencia en el mercado

francés de aguacate y ofrecer un servicio más cercano y ágil a la gran distribución. La base no funciona como planta de procesado, sino como punto de proximidad al cliente final.

En una línea complementaria, desde Murcia, Santiago Vázquez, director de La Vega de Cieza, define Saint-Charles como un doble espacio: “centro de negocio internacional” y “hub logístico fundamental” para optimizar flujos entre España y el resto de Europa. Esta doble naturaleza —comercial y logística— sigue siendo, a su juicio, una de sus grandes fortalezas.

Desde Montosa, su director comercial, Thierry Athimon define Saint-Charles como “el mejor punto de partida para servir a los clientes franceses” y un hub europeo clave para el resto del continente. La compañía ha reforzado su implantación con un almacén propio adaptado al control de distintas temperaturas, apostando por el envío diario de palets para garantizar frescura y tasa de servicio.

En conjunto, las valoraciones reflejan un escenario diverso en el que la dimensión logística gana protagonismo dentro de estrategias empresariales cada vez más diferenciadas.

■ EFICIENCIA Y PROXIMIDAD

La cercanía geográfica al mercado francés y la concentración de operadores siguen apareciendo como ventajas estructurales.

Francisco Javier Núñez destaca especialmente “la gran variedad de operadores logísticos”, un factor que facilita los transbordos y la conexión con distintos destinos.

En la misma línea, Susi Bonet subraya la utilidad de enviar “dos o tres palets” a plataformas que realizan el grupaje y permiten llegar a clientes europeos sin necesidad de completar camiones. Para su empresa, esta flexibilidad logística es una de las principales razones para seguir operando vía Perpignan.

Silvana Sorlí incide en la optimización de tiempos y costes, así como en la capacidad de consolidación que ofrece la plataforma. No obstante, apunta margen de mejora en la ampliación de espacios equipados con tecnología de conservación extendida, especialmente para productos sensibles.

Pujol
Verdaguer

SERVICIOS LOGÍSTICOS

- Transbordo y Almacenaje refrigerado.
- Grupaje internacional.
- Gestión aduanera especializada.
- Almacenaje logístico en Saint-Charles.

Saint-Charles · Perpignan / www.pujolverdaguer.eu

+33 468 56 30 30 / administration@pujolverdaguer.fr



Desde una visión más global, Santiago Vázquez pone el foco en la optimización de flujos por carretera y ferrocarril, así como en los servicios complementarios —aduanas, control de calidad— que refuerzan su papel logístico integral.

En esta misma línea, José Vicente Masià destaca la gran capacidad logística del enclave, su acceso rápido a los mercados europeos y la experiencia acumulada por los operadores presentes en la plataforma. Asimismo, subraya que la reciente ampliación de 16 hectáreas refuerza su posicionamiento como uno de los mayores centros logísticos hortofrutícolas de Europa.

Athimion subraya que concentrar en Perpignan la operativa permite optimizar rutas, realizar grupajes diarios y controlar parámetros críticos como la temperatura, un elemento esencial en productos frágiles como el aguacate.

Para Alcoaxarquía, la proximidad física al cliente francés mejora tiempos de respuesta y refuerza el posicionamiento premium del producto.

Las valoraciones coinciden en señalar que la fortaleza de Saint-Charles reside hoy en su infraestructura logística y en la proximidad al cliente francés. Rapidez, flexibilidad y especialización técnica aparecen como los pilares sobre los que se sustenta su competitividad.

■ EVOLUCIÓN Y FUTURO

En cuanto a la evolución reciente, las posiciones no son homogéneas.

Francisco Javier Núñez señala que en su caso el volumen y la forma de trabajar se mantienen estables, reflejando continuidad en el uso logístico de la plataforma.

Por el contrario, desde Cam-
bayas, Susi Bonet, afirma que la
cooperativa ha reducido considerable-
mente las ventas a clientes
del propio mercado de Perpignan,
al optar cada vez más por la
exportación directa desde
origen. Sin embargo, el uso de la
plataforma como espacio de
grupaje ha aumentado, una ten-
dencia que, según Bonet, podría
consolidarse mientras el modelo
tradicional de mercado continúa
perdiendo peso.

Por su parte, Silvana Sorlí señala que la relación de su empresa con Saint-Charles “ha evolucionado ‘positivamente’, con mayores volúmenes y una integración logística más estratégica. Así mismo, confirma que en un contexto de costes crecientes y regulación cambiante, “nuestra empresa prevé reforzar esta colaboración como garantía de competitividad”.

También en Displafruit se ha producido una evolución significativa en el modelo de trabajo. Según Masià, la compañía ha reducido el volumen de venta directa en la plataforma, orientando su operativa hacia un uso principalmente logístico. En el actual contexto de costes elevados y mayores exigencias normativas en Francia, prevé que la relación con Saint-Charles continúe centrada en su función como centro de consolidación y tránsito de mercancía.

Santiago Vázquez confía “en la capacidad de adaptación de la plataforma y sus empresas ante los cambios de los mercados de destino y de los países de origen”.

En paralelo, otras compañías han optado por reforzar su

implantación directa en Perpignan. Es el caso de Alcoaxarquía, que ha abierto una base propia para acercarse a la gran distribución francesa, o de Montosa, que ha ampliado su almacén para adaptar la operativa a sus necesidades de control y servicio.

El denominador común apunta a un modelo en evolución: mientras algunas empresas reducen el peso del mercado tradicional, otras refuerzan su implantación directa en el enclave perpiñanés. Saint-Charles mantiene así su centralidad como nodo logístico y espacio estratégico adaptable a diferentes modelos de exportación.



Las empresas españolas coinciden en que Saint-Charles International mantiene un papel relevante en su estrategia, aunque en los últimos años, el uso que hacen de la plataforma ha evolucionado de forma desigual. / SCI



Perpignan International Saint-Charles reafirma su identidad y su razón de ser con una nueva imagen de marca

Este cambio responde a una voluntad clara de reposicionar la plataforma, poner en valor su ubicación geográfica estratégica y dotarse de unos códigos coherentes con las ambiciones actuales y futuras

En un contexto de transformación profunda del sector hortofrutícola europeo, las plataformas logísticas están llamadas a desempeñar un papel cada vez más estratégico. No sólo como nodos de intercambio comercial, sino como espacios donde convergen producción, conocimiento, fiabilidad operativa y relación humana. Es en este marco donde se inscribe la evolución de Saint-Charles International, que da paso a una nueva identidad: Perpignan International Saint-Charles.

El cambio de nombre no es un gesto estético ni una simple actualización gráfica. Responde a una voluntad clara de reposicionar la marca, poner en valor su ubicación geográfica estratégica y dotarse de unos códigos coherentes con las ambiciones actuales y futuras de la plataforma. Perpignan International Saint-Charles refuerza así su papel como puerta de entrada natural de las producciones del sur y como punto de redistribución hacia los mercados europeos.

■ CADA DÍA, LO MEJOR DE LAS COSECHAS DEL SUR

La nueva identidad se articula en torno a un mensaje central que resume el ADN de la plataforma: “Cada día, lo mejor de las cosechas del sur”. Este mensaje representa origen y constancia, porque la actividad de Perpignan International Saint-Charles se basa en un compromiso diario, 365 días al año, con las exigencias de frescura, calidad y fiabilidad. La plataforma se posiciona como socio habitual de operadores, compradores y productores, garantizando una selección experta, un exhaustivo control de calidad y la total transparencia de los orígenes, sin perder de



La nueva identidad se articula en torno a un mensaje central que resume el ADN de la plataforma: “Cada día, lo mejor de las cosechas del sur”. Un mensaje que representa origen y constancia. / NEREA RODRIGUEZ

vista el papel esencial de quienes cultivan.

■ RENDIMIENTO Y LA LÓGICA 5.0

Uno de los ejes del nuevo discurso de marca es la llamada plataforma 5.0, un concepto que reinterpreta, con un lenguaje propio, los principios del “just-in-time” y de los flujos aplicados a la logística hortofrutícola.

Bajo el mensaje “Puede contar con nosotros”, Perpignan International Saint-Charles afirma un posicionamiento claro de plataforma de confianza, orientada al rendimiento y a la fiabilidad operativa.



La presentación oficial de la nueva imagen tuvo lugar el pasado mes de enero. / NR

Los cinco compromisos que definen esta lógica son explícitos: cero defectos, gracias a controles de calidad garantizados en todas las etapas; cero incidencias, mediante una gestión experta de productos frágiles; cero retrasos, apoyándose en una logística desde Perpignan sin equivalente en su entorno; y cero stock, gracias al dominio de los flujos tensos.

Más allá del concepto, se trata de una forma directa de poner en valor las prestaciones reales de la plataforma y su capacidad para facilitar el trabajo diario de los operadores: calidad, seguridad, volúmenes y plazos.

■ REAFIRMAR LA DIMENSIÓN HUMANA

Junto al eje de rendimiento, la nueva imagen de marca desarrolla un segundo registro complementario, de carácter más humano y relacional. Un enfoque que pone el acento en la importancia del vínculo, con la producción, con los territorios y con las personas que hacen posible la actividad diaria de la plataforma.

Este eje, de naturaleza más pedagógica y emocional, busca construir un capital de simpatía y ampliar el alcance del discurso más allá del público estrictamente profesional. Habitantes del territorio, productores, futuros empleados o iniciativas sociales forman parte de este ecosistema que Perpignan International Saint-Charles quiere hacer visible.

La plataforma se presenta así como un lugar de convergencia de competencias, un auténtico cruce de oportunidades donde el tiempo es un factor clave: rapidez, sincronización y capacidad de respuesta son elementos tan determinantes como la dimensión humana del proyecto.

■ UN LOGOTIPO ALINEADO CON EL POSICIONAMIENTO

El nuevo logotipo traduce visualmente esta visión. Evoca un punto de entrada de las cosechas procedentes del sur, un centro donde se concentran las competencias y un punto de salida desde el que las producciones se distribuyen hacia toda Europa. El tiempo, representado como un elemento estructural, subraya la importancia de la rapidez y la precisión.

La elección del amarillo dorado refuerza este posicionamiento: un color cálido, asociado al sur, distintivo frente a otras grandes plataformas europeas y menos convencional en el universo de las frutas y hortalizas.

Con esta nueva identidad, Perpignan International Saint-Charles reafirma su papel como ‘carréfour’ logístico y multiplicador de oportunidades, poniendo en valor tanto su posición geográfica como su ‘savoir faire’ acumulado a lo largo de los años.

PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN, GRUPAJES, TRANSPORTES Y ADUANAS

Alma transitaires

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

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



Perpignan Sud Eco, la nueva estructura empresarial para impulsar el futuro de la ZAE Saint-Charles

La zona de actividades económicas Saint-Charles, en Perpignan, cuenta desde el pasado 27 de enero de 2026 con una nueva estructura de representación empresarial. Ese día se celebró la Asamblea General Constitutiva de Perpignan Sud Eco, acto que formalizó oficialmente la creación de la asociación y marcó su presentación pública ante el conjunto del tejido económico de la zona.

Perpignan Sud Eco nace tras varios años de reflexión y concertación entre empresas implantadas en la ZAE Saint-Charles, con un objetivo definido: acompañar el desarrollo económico y comercial

del área y defender los intereses comunes de todas sus compañías.

Su ambición se articula en tres ejes principales: valorizar la imagen y el posicionamiento económico de la zona; mejorar de forma concreta el entorno, las condiciones de circulación y las movilidades y actuar colectivamente para construir una zona más eficiente, legible y sostenible. La asociación aspira además a convertirse en interlocutor único ante los poderes públicos y en actor activo en la planificación y urbanización del territorio.

Durante la Asamblea General Constitutiva del 27 de enero

se abordaron, entre otros puntos: el recordatorio del objeto de la asociación; la presentación de la gobernanza y aprobación de estatutos, la designación del Consejo de Administración y del Bureau, la firma oficial de los estatutos, la presentación de la parrilla tarifaria de adhesiones, y el lanzamiento de una campaña de prospección dirigida a cerca de 300 empresas de la zona.

El nombre “Perpignan Sud Eco” responde a la voluntad de ampliar el alcance de la iniciativa más allá del universo tradicionalmente asociado a Saint-Charles —el comercio de frutas y

hortalizas— para integrar a la totalidad de actividades presentes en la zona: logística, transporte, servicios y comercio.

En esta línea, el 16 de octubre se inauguró el edificio de acogida situado en la entrada del Marché Saint-Charles, propiedad del Syndicat du Lotissement desde hace más de un año. Este espacio se concibe como punto estratégico de conexión entre el mercado y el entorno empresarial circundante.

SAINT-CHARLES 2040

Perpignan Sud Eco está plenamente implicada en el Proyecto Partenarial de Ordenación “Saint-Charles 2040”, firmado el 9 de enero de 2024. Este programa plantea una transformación progresiva de la zona en materia de infraestructuras y red viaria, gestión del tráfico y estacionamiento de vehículos pesados, seguridad y servicios a usuarios, movilidad sostenible y señalética, accesibilidad y desarrollo multimodal, y transición energética y descarbonización.

El objetivo es reforzar la competitividad y la perennidad de este enclave económico estratégico, integrando criterios de sostenibilidad y eficiencia colectiva.

PRIMER PROYECTO OPERATIVO: ÁREA TEMPORAL PARA CAMIONES

Entre las primeras actuaciones concretas impulsadas destaca el proyecto de creación de un área de estacionamiento temporal para vehículos pesados en la zona Saint-Charles. La iniciativa, trabajada con la Comunidad Urbana de Perpignan, la Federación Nacional de Transportistas por Carretera de Pirénées-Orientales y empresas implantadas en el área, pretende limitar estacionamientos inadecuados, mejorar la fluidez interna, reforzar la seguridad, ofrecer un espacio dedicado y adaptado a los conductores, y mejorar la higiene y mantenimiento mediante dispositivos de recogida de residuos. Una actuación pragmática que responde a necesidades operativas reales del enclave.



Imagen del momento de la firma de los estatutos de la nueva estructura entre Denis Ginard y Édouard Raymond. / NEREA RODRIGUEZ



**IMPORTADOR
EXPORTADOR
EUROPEO**

**DE FRUTAS Y VERDURA
EN FRESCO**

CALIDAD

70 AÑOS DE
EXPERIENCIA

PROFESIONALIDAD

TRAZABILIDAD



ALMACENES 101-106
SAINT-CHARLES INTERNATIONAL
PERPIGNAN - FRANCIA

M amgirault@marquillanes.fr
jeanphilippe@marquillanes.fr



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



ÁNGEL VERDÚ / Director comercial del Grupo Cañamás - Del Sol

“Saint-Charles seguirá siendo un eje imprescindible en nuestra estrategia de desarrollo”

Con presencia histórica en Saint-Charles a través de su filial Del Sol, el Grupo Cañamás mantiene en Perpignan una estructura propia que va más allá de la mera operativa comercial. Proximidad real al cliente francés, lectura directa del mercado, capacidad de reexpedición europea y programación diaria en origen configuran una apuesta estratégica que el grupo considera estructural para su desarrollo en Francia y el entorno comunitario.

Valencia Fruits. Cañamás es una de las últimas empresas españolas que mantiene filial propia en Saint-Charles. ¿Qué les compensa realmente de estar allí físicamente?

Ángel Verdú. Desde la creación del mercado de Saint-Charles estamos presentes con nuestra filial Del Sol, mantenernos allí responde a una cuestión estratégica. Nuestra presencia física en el mercado nos permite mayor proximidad con el cliente tradicional francés, creando relaciones comerciales más sólidas; una lectura más directa del mercado, monitorizando precios y cambios de tendencias en tiempo real y un posicionamiento logístico no solo en Francia, también en el resto de los mercados europeos.

VF. ¿Qué les aporta tener estructura propia en Perpignan que no podrían conseguir operando solo desde España?

AV. La principal ventaja de nuestra presencia en Perpignan es poder ofrecer una venta diaria con un producto de cercanía y fresco, pudiendo programar los volúmenes en origen según las necesidades diarias del mercado.

VF. ¿Ha cambiado el perfil del cliente francés en los últimos años en cuanto a exigencia, volumen o forma de trabajar?

AV. Sí, hay varios aspectos en los que el perfil del cliente francés ha cambiado. Por una parte, son más exigentes en la relación calidad-precio, trabajando con márgenes más ajustados, sin renunciar a los altos estándares de calidad que siempre les han caracterizado.

Por otra parte, se observa un consumo a la baja por parte del consumidor final, lo que incrementa la importancia de la rotación y la planificación. Es por eso por lo que los distribuidores apuestan por la estabilidad, con programas por campaña y mayor previsibilidad en volúmenes y precios, poniendo el foco en el origen, en los altos estándares de seguridad alimentaria y trazabilidad y en la capacidad de adaptación varietal.

VF. Desde Del Sol, ¿trabajan exclusivamente el mercado francés o también actúan como plataforma para otros destinos europeos? ¿Qué peso tiene cada uno?

AV. Aunque el mercado francés es claramente el eje principal de nuestra actividad en Saint-Charles, la filial Del Sol actúa también como plataforma para otros destinos europeos.

Aprovechando la ubicación estratégica, trabajamos con pequeños clientes europeos en países como Alemania, Italia y

otros mercados del entorno, lo que supone aproximadamente un 12% del volumen de la plataforma.

VF. En términos logísticos, ¿qué sigue haciendo fuerte a Saint-Charles frente a otras alternativas en Francia o el norte de Europa?

AV. La fortaleza de Saint-Charles radica en su concentración logística y en su capacidad de reexpedición diaria del producto a toda Europa. Es un punto de conexión estratégico entre el mediterráneo y el resto de Europa, lo que permite una mayor rotación de producto y una redistribución constante, reduciendo los tiempos de espera y mantiene toda la frescura de nuestros cítricos.

Saint-Charles no es sólo un mercado, es un ecosistema logístico altamente especializado en producto fresco.

VF. Si pudiera señalar un aspecto mejorable de la plataforma hoy, ¿cuál sería?

AV. Desde un punto de vista operativo, un aspecto a mejorar serían los accesos de entrada y salida al mercado, que permitirían agilizar los flujos de camiones y reducir los tiempos de espera en las cargas y las descargas.

Asimismo, creo que sería muy positivo mejorar el transporte ferroviario para reforzar la competitividad frente a otras plataformas logísticas europeas, especialmente en un contexto en el que la sostenibilidad y la reducción de emisiones tienen cada día más peso.

VF. En un contexto de concentración de la distribución francesa, ¿tener presencia directa en Perpignan les da más estabilidad o más presión negociadora?



El director comercial de Cañamás, Ángel Verdú, afirma que Del Sol representa una pieza estructural dentro de la estrategia global del grupo. / CAÑAMÁS

“Nuestra presencia física en Saint-Charles nos permite una lectura directa del mercado y relaciones comerciales más sólidas”

“Se observa un consumo a la baja por parte del consumidor final, lo que incrementa la importancia de la rotación y la planificación”

“Desde Perpignan actuamos también como plataforma para otros destinos europeos, que ya suponen cerca del 12% del volumen”



En los últimos años, Cañamás ha adaptado tanto el volumen como el enfoque a las nuevas demandas del mercado francés. / GC

AV. Nuestra presencia en Perpignan nos aporta, sobre todo, un conocimiento real del mercado. Estar allí nos permite conocer de primera mano la evolución del consumo, las dinámicas de las cadenas de distribución y los cambios en el contexto económico y social de los franceses.

Evidentemente, la concentración de la distribución se traduce en un aumento de la presión negociadora: porque hay menos interlocutores pero tienen mayor poder de compra. Sin embargo, la proximidad nos da información necesaria y directa, capacidad de reacción y credibilidad comercial.

VF. ¿Ha variado en los últimos años el volumen o el modelo operativo de Cañamás en el mercado de Saint-Charles?

AV. Sí, en los últimos años hemos adaptado tanto el volumen como el enfoque a las nuevas demandas del mercado. En este sentido, hemos introducido nuevas variedades especiales, como la Leanri o naranjas como la Cara-Cara, la Navel Chocolate o la Valencia Ruby, ampliando así el catálogo de variedades disponibles durante toda la campaña. Además, hemos ajustado los envases disponibles reduciendo los formatos, con una propuesta pensada en la reciclabilidad y la accesibilidad para los diferentes conceptos del retail.

Esta diversificación de variedades junto con la mejora en los formatos de envases nos permite responder de manera más eficiente a las diferentes necesidades del mercado, aportando siempre un producto de alta calidad con unas cualidades excelentes y con un bajo impacto ambiental.

VF. ¿Qué papel juega hoy Del Sol dentro de la estrategia global del Grupo Cañamás: es una base comercial, logística o también estratégica para crecimiento futuro?

AV. Dentro de Cañamás, Del Sol representa una pieza estructural dentro de la estrategia global del grupo, porque sigue ofreciéndonos tres puntos clave para el desarrollo futuro de la compañía: logística, cercanía con el mercado y capacidad de reexpedición.

Como base logística, nos permite optimizar flujos y redistribuir con agilidad adaptándonos a las necesidades diarias del mercado. Comercialmente, refuerza la proximidad y la relación con los clientes y distribuidores franceses y europeos, ofreciéndonos información directa del mercado y una mayor adaptabilidad y capacidad de respuesta.

VF. Mirando a medio plazo, ¿seguirá Saint-Charles siendo imprescindible para Cañamás o contemplan otras vías de desarrollo en Francia?

AV. Sin duda el mercado de Saint-Charles seguirá siendo un eje imprescindible en nuestra estrategia de desarrollo. Por su posición geográfica, su concentración de operadores y su capacidad logística, la convierten en una plataforma difícilmente sustituible para el producto fresco.

Nuestra apuesta es clara: consolidar la presencia actual, reforzar su papel estratégico y seguir utilizándola como palanca de crecimiento sostenible dentro del mercado francés y comunitario.

La gran distribución francesa: cómo funciona el principal cliente del sector hortofrutícola

Las claves de un modelo de distribución que explica buena parte del negocio hortofrutícola en Francia

La gran distribución alimentaria francesa es un mercado maduro, altamente concentrado y con reglas de juego bien definidas. Para los proveedores de frutas y hortalizas, no se trata de un cliente más, sino de un sistema de compra estructurado, con fuerte poder negociador y una capacidad real de condicionar precios, formatos y ritmos de suministro.

Desde plataformas como Perpignan International Saint-Charles, donde una parte relevante del negocio se articula en torno a los supermercados franceses, la relación con la gran distribución no se entiende como una oportunidad puntual, sino como una relación continua, exigente y basada en el cumplimiento. El mercado francés de la gran distribución se articula en torno a un número reducido de grandes grupos que concentran una parte mayoritaria del volumen de compra. Esta estructura refuerza el peso de las centrales y limita el margen de maniobra de los proveedores, especialmente en categorías de producto fresco, donde el precio sigue siendo un elemento decisivo.

La reducción progresiva del número de centrales de compra ha incrementado la presión negociadora sobre la cadena de suministro. Para los operadores hortofrutícolas, acceder a estas estructuras implica asumir condiciones comerciales estrictas, calendarios cerrados y una escasa tolerancia a las desviaciones en precio, calidad o servicio.

La pérdida de protagonismo del hipermercado frente a formatos de proximidad, supermercados y drive ha modificado la lógica de aprovisionamiento. El consumidor compra más veces, pero menos cantidad, lo que obliga a las cadenas a ajustar con precisión la rotación del producto fresco.

Este cambio traslada parte de la presión al proveedor: entregas más frecuentes, mayor regularidad y menor margen de error. En este contexto, la competitividad ya no depende sólo del precio, sino de la capacidad logística y de respuesta, un factor especialmente relevante en frutas y hortalizas.

El aumento de los costes a lo largo de la cadena ha tensado los márgenes de la gran distribución, especialmente en categorías sensibles como los productos frescos. La respuesta de las cadenas ha pasado, en gran medida, por reforzar las marcas blancas y por intensificar la negociación con los proveedores.

Para estos, el escenario es claro: poco margen para trasladar costes, contratos cada vez más afinados y una competencia constante entre orígenes. La estabilidad de la relación comercial se apoya menos en el discurso y más en la capacidad de cumplir con lo acordado semana tras semana.

Los movimientos corporativos de los últimos años confirman una tendencia hacia la concentración operativa. Las adquisiciones de redes de supermercados han permitido a algunos grupos reforzar su implantación territorial y ganar cuota sin modificar sustancialmente su modelo de negocio.

Este proceso consolida un mercado en el que el tamaño importa y en el que los proveedores deben adaptarse a estructuras cada vez más centralizadas, con decisiones de compra alejadas del punto de venta y criterios homogéneos para redes amplias de tiendas.

DEPENDENCIA COMERCIAL

Francia sigue siendo un destino clave para las exportaciones españolas de frutas y hortalizas. En numerosas categorías, el mercado francés depende del suministro procedente de España para garantizar la continuidad del lineal.

Sin embargo, una parte significativa de este flujo comercial se articula a través de producto a granel o bajo marca de distribuidor, lo que reduce la visibilidad del origen y desplaza el valor hacia el precio y el servicio. Esta realidad explica el papel de plataformas especializadas



La gran distribución alimentaria francesa es un mercado maduro, altamente concentrado y con reglas de juego bien definidas

como Saint-Charles, donde la proximidad al cliente final y el conocimiento de sus exigencias permiten sostener relaciones comerciales estables.

Las empresas que operan en Saint-Charles no compiten todas en el mismo espacio ni bajo las mismas condiciones. Cada operador ha construido su posición en función del producto, del tipo

de cliente y de su capacidad para responder a demandas concretas de la gran distribución francesa.

En un mercado dominado por grandes grupos, la diferenciación no se produce en el lineal, sino en la trastienda: cumplimiento, fiabilidad, rapidez y adaptación. Es ahí donde se decide qué proveedores permanecen y cuáles quedan fuera.

agrumes

fruits

légumes

fruits

légumes

agrumes

www.agrispa.fr

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

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

YASMINA SABAT / Directora comercial de Fontestad France

“Perpignan continuará desempeñando un papel clave dentro del grupo Fontestad”

Fontestad France ha sido durante décadas una pieza determinante en la proyección internacional del grupo citrícola valenciano. Desde Perpignan, la compañía ha evolucionado de estructura comercial a plataforma logística estratégica, ampliando orígenes, categorías y mercados, y reforzando su interlocución con la gran distribución francesa. Yasmina Sabat analiza cómo esta implantación histórica sigue siendo un pilar competitivo y cómo afronta la filial los próximos años en un entorno cada vez más exigente y dinámico.



Fontestad France actúa como un centro logístico con interlocución directa con la gran distribución francesa, siendo un puente entre la producción y el cliente final. / NR

Valencia Fruits. Fontestad fue una de las empresas citrícolas valencianas pioneras en apostar por Perpignan en los años 70. Desde su experiencia, ¿qué papel ha jugado realmente Perpignan en la consolidación de Fontestad en Francia y cómo ha evolucionado ese peso específico dentro del grupo?

Yasmina Sabat. La apuesta por Perpignan en los años 70 fue una decisión estratégica y visionaria que marcó un antes y un después en la historia de Fontestad. En aquel momento, el mercado francés llegó a convertirse en nuestro principal destino comercial, situándose como el número uno para la compañía.

Con el tiempo, el grupo ha diversificado y desarrollado otros mercados, por lo que hoy ese peso específico ya no es el mismo. Sin embargo, la implantación en Perpignan nos permitió algo fundamental: estar físicamente en el principal hub hortofrutícola del sur de Europa, muy cerca del cliente, entendiendo sus necesidades en tiempo real y adaptando con agilidad nuestra oferta comercial.

Durante décadas, Perpignan ha sido la puerta natural de entrada al mercado francés y un punto estratégico para la exportación. Gracias a esa presencia consolidada, hemos construido relaciones sólidas y duraderas que siguen siendo uno de los pilares de nuestra actividad en Francia. Esa proximidad no sólo ha sido comercial, sino también cualitativa. Estar en Perpignan nos ha permitido mantener un control riguroso sobre la calidad en destino, reforzando nuestra imagen como operador fiable, estructurado y comprometido

con estándares constantes a lo largo de toda la campaña.

VF. ¿Cómo ha evolucionado el papel de Fontestad France dentro del grupo en estos últimos años?

YS. El sector hortofrutícola ha cambiado de forma radical en las últimas décadas, mayor concentración de la distribución, más exigencia en trazabilidad y digitalización, y una presión creciente en eficiencia logística. En este escenario, Fontestad France ha dejado de ser únicamente una estructura comercial y de expedición para convertirse en un centro logístico ágil y flexible dentro del grupo.

Hoy no sólo distribuimos producto propio de Fontestad, sino que actuamos como importadores de cítricos de prácticamente todos los orígenes —Sudáfrica, Marruecos o Egipto, entre otros—, lo que nos permite garantizar un suministro anual y estable a nuestros clientes.

Además, hemos incorporado nuevas categorías estratégicas de temporada, como la sandía de Mauritania, los frutos rojos de Huelva o la fruta de hueso española. Esta diversificación ha reforzado nuestra posición como proveedor global, más allá de nuestra especialización histórica en cítricos.

Hoy Fontestad France actúa como un centro logístico con interlocución directa con la gran distribución francesa, ejerciendo de puente entre la producción y el cliente final y funcionando, además, como un auténtico observatorio del mercado en tiempo real.

VF. En un contexto en el que cada vez es más habitual servir directamente desde origen, ¿qué ventajas competitivas aporta

mantener una plataforma propia en Perpignan?

YS. Mantener una plataforma propia en Perpignan nos aporta una ventaja decisiva como la proximidad inmediata al cliente y la capacidad de reacción ante cualquier imprevisto.

Cuando surge un cambio de última hora —un incremento de pedido o un rechazo que exige reposición urgente—, el cliente no puede esperar a que la mercancía salga desde origen. Disponer de stock en Francia nos permite responder con rapidez y garantizar continuidad de suministro.

Además, la plataforma nos aporta una gran flexibilidad operativa. Trabajamos con numerosos supermercados que requieren configuraciones muy precisas, con número exacto de cajas o ajustes específicos en la conformación de palets. Desde Perpignan podemos adaptar cargas y expediciones con mayor agilidad, así como verificar la calidad de los productos que llegan a Francia, poner en conformidad en caso de problema a la llegada o fabricar en A/B con stock disponible. Además, desarrollamos operaciones de embalaje en Perpignan para determinados cítricos importados, como los procedentes de Sudáfrica. Este modelo nos permite optimizar costes logísticos, evitar dobles manipulaciones en origen y destino, y adaptar el packaging final a las especificaciones concretas del cliente francés. De este modo, ganamos en competitividad sin comprometer calidad ni servicio.

En definitiva, mantener un stock regular en Francia nos permite servir con rapidez a todo el territorio y ofrecer un servicio más próximo, flexible y adaptado a las necesidades reales de nuestros clientes.

VF. Mantener una estructura en destino implica costes fijos importantes. ¿Sigue siendo un modelo eficiente y rentable o exige una revisión constante?

YS. Es cierto que mantener una estructura en destino supone asumir costes fijos relevantes, y precisamente por eso la clave está en la optimización. Para que el modelo siga siendo eficiente debe gestionarse de forma dinámica y con una revisión estratégica permanente. En nuestro caso, esa adaptación se ha traducido en una diversificación de la actividad —como la incorporación del negocio de



Yasmine Sabat apunta que la incorporación de nuevas categorías ha reforzado la posición de Fontestad France como proveedor global. / FONTESTAD FRANCE

importación—, en un control exhaustivo de costes y en la digitalización de procesos para ganar eficiencia operativa.

No se trata de un modelo estático, sino de una estructura que debe evolucionar constantemente para seguir siendo competitiva y rentable en el contexto actual.

VF. ¿Ha cambiado el perfil de sus clientes en Francia en los últimos años? ¿Sigue predominando el canal mayorista o el peso está cada vez más en la gran distribución?

YS. El perfil de nuestros clientes ha evolucionado de forma clara. Tradicionalmente, el canal mayorista tenía un peso muy relevante en nuestra actividad en Francia. Sin embargo, en los últimos años la gran distribución ha ganado protagonismo y hoy representa un volumen muy significativo para Fontestad France.

Aun así, seguimos trabajando con ambos canales. Mantener ese equilibrio nos permite diversificar el riesgo y reforzar nuestra posición en el mercado, evitando una dependencia excesiva de un único modelo comercial.

En el ámbito mayorista, además, contamos con la marca Mademoiselle, que es el buque insignia de Fontestad en Francia y un elemento clave en nuestra estrategia de posicionamiento. Mademoiselle representa una promesa clara para el mercado francés: selección rigurosa, homogeneidad de calidad y una presentación cuidada que responde a las expectativas del consumidor exigente.

VF. ¿Cuáles son los mercados de exportación que se trabajan desde Fontestad France?

YS. Luxemburgo es actualmente el principal mercado de exportación de Fontestad France, seguido de Alemania.

Paralelamente, estamos impulsando el desarrollo de esta línea hacia otros destinos europeos como Italia, República Checa y Polonia. Aunque Francia concentra el núcleo de nuestra actividad, la implantación en Perpignan nos sitúa en una posición estratégica para atender de forma competitiva a mercados limítrofes y ampliar progresivamente nuestro radio de acción.

VF. Fontestad ha trabajado históricamente con su marca ‘Mademoiselle’. ¿Sigue siendo la diferenciación por marca una herramienta estratégica en Francia

o el mercado está cada vez más orientado a precio?

YS. Mademoiselle ha sido una herramienta estratégica clave para nuestro posicionamiento en Francia y en 2026 cumplirá 65 años, una trayectoria que habla por sí sola de su arraigo en el mercado.

A pesar de la creciente presión en precio, sigue habiendo espacio para la diferenciación, especialmente en los segmentos premium y en momentos sensibles de campaña. Cuando la climatología afecta a la calidad en origen, el cliente tiende a refugiarse en marcas consolidadas que ofrecen seguridad y regularidad, y ahí Mademoiselle cobra aún más valor.

El mercado está más tensionado que hace unos años, sí, pero precisamente por eso la marca actúa como respaldo, no es sólo un distintivo, sino una garantía asociada a calidad constante y servicio fiable.

Además, bajo Mademoiselle no trabajamos únicamente cítricos, sino también fresa de Huelva, fruta de hueso y uva sin pepita, reforzando su presencia como enseña transversal dentro de nuestra oferta.

VF. Si tuviera que definir el papel de Perpignan dentro del grupo Fontestad a cinco años vista, ¿lo ve como un eje estratégico imprescindible, como una plataforma de servicio flexible o como un modelo en transformación?

YS. Lo veo como un eje estratégico imprescindible en permanente transformación.

Perpignan debe consolidarse como una plataforma logística e importadora cada vez más digitalizada, más integrada con el origen y claramente orientada a la calidad y el servicio, no sólo al volumen.

El futuro pasa por aportar valor, no únicamente por mover volumen. Y en ese sentido, nuestra capacidad de integrar importación, embalaje, control de calidad y servicio logístico desde Perpignan refuerza nuestra competitividad y consolida la confianza de nuestros clientes europeos.

Operamos en un entorno incierto, y en ese escenario la proximidad al cliente y la capacidad de adaptación seguirán marcando la diferencia. Por eso, Perpignan continuará desempeñando un papel clave dentro del grupo Fontestad en los próximos años.



Port-Vendres se presenta hoy como el segundo puerto frutero del Mediterráneo y desembarca en torno a 5.000 toneladas semanales. / PORT VENDRES

Las buenas cifras de 2025 vuelven a situar a Port-Vendres como puerto frutero en el mapa europeo

La especialización en banana y la integración con Saint-Charles impulsan la reactivación del segundo puerto frutero del Mediterráneo

Durante años, el puerto de Port-Vendres parecía condenado a un papel secundario en el Mediterráneo francés. Con una actividad irregular y sin un proyecto claramente definido, su peso en el sistema logístico regional se había reducido frente a otros enclaves mejor conectados y con mayor volumen. Sin embargo, 2025 ha confirmado un giro estructural. El puerto cerró el ejercicio con 366.294 toneladas de mercancías, un 23,4% más que en 2024, y consolida así una recuperación iniciada tras la reorganización de su modelo de gestión.

El punto de inflexión llegó con la entrada de la Compagnie Fruitière como accionista mayoritaria de la Compagnie Port-Vendraise, concesionaria del puerto. La estrategia no ha sido dispersa ni improvisada: especialización, regularidad en las escalas y control de la cadena logística. En otras palabras, convertir Port-Vendres en una herramienta al servicio de una operativa frutera integrada.

■ LA BANANA COMO EJE DE LA REACTIVACIÓN

Las cifras explican el movimiento. De las 345.518 toneladas de frutas y hortalizas manipuladas en 2025, 271.518 correspondieron a banana. Las escalas semanales desde África Occidental, apoyadas en la puesta en servicio de cuatro nuevos buques frigoríficos entre 2024 y 2025, han permitido concentrar cargamentos y asegurar continuidad en los flujos. A ello se ha sumado la apertura de una línea con Argelia para exportación y el desarrollo del suministro de combustible a buques, que refuerza la actividad marítima y diversifica ingresos.

Port-Vendres se presenta hoy como el segundo puerto frutero del Mediterráneo y desembarca en torno a 5.000 toneladas semanales. No compete en dimensión con los grandes puertos generalistas, pero su fortaleza reside precisamente en la especialización y en la agilidad operativa en la cadena del frío. Dispone de

cuatro puestos de atraque, dos de ellos adaptados al tráfico rodado, además de terminal de contenedores y una superficie de almacenes a pie de muelle que alcanza los 18.000 metros cuadrados, de los cuales 17.000 están refrigerados y organizados en 17 células con capacidad para 10.000 palés. La infraestructura se completa con conexiones multimodales próximas —autopistas y terminales combinadas en Perpignan y Le Boulou— y con una producción anual de 130 MWh de energía solar.

El crecimiento ha tensionado la capacidad existente hasta situar el puerto prácticamente al

límite. La entrega del quai De-zoums, prevista para el primer semestre de 2026, permitirá operar buques de hasta 170 metros de eslora y 8,5 metros de calado. No se trata sólo de añadir metros de muelle, sino de garantizar continuidad al modelo de crecimiento. Sin esa ampliación, el margen de desarrollo sería reducido.

■ UN ENGRANAJE LOGÍSTICO CONECTADO A SAINT-CHARLES

La clave estratégica, no obstante, se encuentra a apenas 25 kilómetros. La proximidad con Saint-Charles International, primer centro europeo de distri-

bución de frutas y hortalizas importadas, convierte a Port-Vendres en una pieza complementaria dentro de un engranaje mayor. En 2025, la plataforma de Perpignan movió 1,8 millones de toneladas. El 55% de los productos procedía de España y el 35% de Marruecos, mientras que el resto llegaba desde Senegal, Mauritania, Portugal, Italia o América Latina. El 40% de esos volúmenes se reexporta principalmente hacia Alemania, Suiza e Italia.

En ese esquema, el puerto aporta la entrada marítima directa en frío y la plataforma de Saint-Charles la capacidad de almacenamiento, comercialización

El desafío será sostener el crecimiento, consolidar la ampliación y garantizar flujos regulares en un mercado internacional inestable

y redistribución continental. La integración logística refuerza la posición del sur de Francia en la cadena europea de la banana y de otros productos tropicales, en un contexto de creciente concentración empresarial.

El ejercicio 2025 también dejó cifras récord en tráfico de pasajeros, con 34 escalas de cruceros —un 61 % más que el año anterior— y 9.187 visitantes, además de un aumento en la llegada de grandes yates. Aunque esta actividad no es estructural en términos de volumen económico frente al tráfico frutero, contribuye a dinamizar la economía local y a diversificar la imagen del enclave.

La reactivación de Port-Vendres no puede interpretarse como un simple repunte coyuntural. Responde a una apuesta clara por la especialización y por la integración vertical de la cadena logística, desde la producción hasta la distribución. Tras años de pérdida de protagonismo, el puerto vuelve a situarse en el mapa europeo no como alternativa de último recurso, sino como infraestructura especializada en un sistema cada vez más organizado en torno a nodos estratégicos.

El desafío ahora será sostener el crecimiento, consolidar la ampliación prevista para 2026 y mantener la regularidad de los flujos en un mercado internacional sensible a tensiones geopolíticas y comerciales. De momento, las cifras respaldan el viraje. Port-Vendres ha dejado de mirar al pasado y vuelve a proyectarse hacia el Mediterráneo con un papel definido.



**Marché International Saint Charles
Magasin 8 à 12 - B.P 65022 - 66030 Perpignan
FRANCIA**

+33 (0)4 68 55 32 33
contact@buonanno.fr

JEAN-PATRICK RODRIGUEZ / Director general de GR Logistique

“Nos proponemos ser proactivos y facilitar la gestión de entornos regulatorios complejos y en constante evolución”

En un comercio hortofrutícola cada vez más condicionado por la normativa, la diversificación de orígenes y la volatilidad de las rutas, la logística ha dejado de ser una función operativa para convertirse en un factor estratégico. Jean-Patrick Rodriguez, director general de GR Logistique, analiza cómo el asesoramiento experto, la gestión aduanera y la flexibilidad multimodal se han convertido en elementos clave para garantizar la fluidez de las cadenas de suministro internacionales.

Valencia Fruits. Grupo Guanter es conocido por ofrecer soluciones logísticas integrales. ¿Qué tipo de cliente demanda hoy este enfoque global y cómo ha evolucionado su perfil en los últimos años?

Jean-Patrick Rodriguez. Los tipos de clientes que solicitan soluciones integrales son muy diversos, desde pequeñas empresas importadoras locales hasta grandes grupos alimentarios internacionales. El perfil del cliente, en constante evolución, se orienta cada vez más hacia empresas productoras/exportadoras que operan utilizando Incoterms (International Commercial Terms) más avanzados.

VF. La complejidad de los flujos hortofrutícolas ha aumentado notablemente. Desde su experiencia, ¿dónde se marca hoy la diferencia entre una logística estándar y un verdadero acompañamiento al cliente?

JPR. Ya mencionamos los Incoterms; son el ejemplo más concreto de la necesidad de asesoramiento experto. Hoy en día, las transacciones internacionales de compraventa se rigen y, en la mayoría de los casos, se enmarcan en los Incoterms, y su selección determina con precisión los costes y las responsabilidades recíprocas de cada parte.

Dados los cambios en las cadenas de suministro estándar, es esencial contar con asesoramiento experto, ya que los acuerdos comerciales se ven ahora interrelacionados con las limitaciones logísticas. Por último, la disponibilidad y la capacidad de respuesta son factores clave para un socio logístico verdaderamente eficaz.

VF. La diversificación de orígenes es ya una realidad para muchos operadores. ¿Qué retos logísticos plantea trabajar con países como Egipto frente a los orígenes más tradicionales?

JPR. El uso de los nuevos Incoterms, más estrechamente vinculados al transporte marítimo, presenta nuevos desafíos para algunos operadores cuya logística de la cadena de suministro se basaba anteriormente en el transporte por carretera.

Además, existen requisitos regulatorios más estrictos para los controles fitosanitarios según el país de origen. También es un



La disponibilidad y la capacidad de respuesta son factores clave para un socio logístico verdaderamente eficaz como GR Logistique. / NEREA RODRIGUEZ

cambio importante en la distribución de responsabilidades y costos entre comprador y vendedor en los nuevos esquemas logísticos.

VF. En el caso concreto de Egipto, ¿qué servicios y competencias de Grupo Guanter resultan determinantes para asegurar la fluidez de las operaciones desde origen hasta destino final?

JPR. Ofrecemos apoyo integral para su proyecto de importación, ya que comprender sus necesidades es fundamental para proponer un plan logístico óptimo y anticipar todos los requisitos regulatorios. Esto incluye la gestión y el seguimiento de las operaciones logísticas y aduaneras para garantizar que cada etapa del proceso se complete de la manera más eficiente posible, dada la naturaleza perecedera de los productos.

VF. La gestión aduanera es uno de los pilares del grupo. ¿Cómo cambia su papel cuando se incorporan nuevos países terceros

con normativas y procedimientos específicos?

JPR. Cuando se incorpora un nuevo país tercero, nuestra función como especialistas en aduanas y normas de importación se vuelve crucial. Ante todo, nuestra función de asesoramiento implica comprender las necesidades del cliente y estudiar los distintos pasos regulatorios específicos de cada nueva ruta logística de suministro. Planificamos el proceso, tanto en términos de documentación como del flujo físico de mercancías.

Anticipamos posibles problemas para minimizar el riesgo de retrasos, garantizando que cada parte cuente con la información necesaria para un funcionamiento fluido.

VF. En flujos largos y complejos, la organización del grupaje y la coordinación de entregas cobra especial importancia. ¿Qué valor aporta Grupo Guanter en esta fase una plataforma como Saint-Charles International?



Eric Hoerner, consultor aduanero y comercial junto a Jean-Patrick Rodriguez, director general de GR Logistique. / GR LOGISTIQUE

“El uso de los nuevos Incoterms, más estrechamente vinculados al transporte marítimo, presenta nuevos desafíos para algunos operadores cuya logística de la cadena de suministro se basaba anteriormente en el transporte por carretera”

“Dados los cambios en las cadenas de suministro estándar, es esencial contar con asesoramiento experto, ya que los acuerdos comerciales se ven ahora interrelacionados con las limitaciones logísticas”

JPR. La ubicación geográfica de la plataforma logística en el mercado de Saint-Charles es un activo fundamental para el grupo Guanter Rodríguez. En primer lugar, porque se encuentra en la intersección de numerosos flujos norte-sur, lo que nos permite consolidar o desconsolidar envíos según sea necesario. En segundo lugar, la concentración de operadores de transporte y de negocio en frutas y hortalizas, junto con la presencia de instalaciones portuarias, facilita las operaciones multimodales.

VF. El transporte multimodal se ha convertido en una herramienta estratégica. ¿En qué casos resulta clave combinar modos de transporte y qué ventajas ofrece esta flexibilidad a sus clientes?

JPR. Hoy en día, las rutas de suministro logístico son cada vez más largas, comenzando a menudo por el transporte marítimo. Sin embargo, los puntos de entrega finales siguen siendo específicos para cada operador en una vasta área europea. Por lo tanto, es necesario combinar la solidez del transporte en contenedores con la flexibilidad del transporte por carretera. Para productos de alto valor procedentes de lugares distantes, la combinación del transporte aéreo y por carretera es esencial.

VF. Más allá del transporte, la anticipación y la planificación son cada vez más demandadas. ¿Qué tipo de asesoramiento logístico buscan hoy las empresas hortofrutícolas que operan en mercados internacionales?

JPR. En resumen, se trata de facilitar. En un entorno económico y regulatorio cambiante y complejo, las empresas hortícolas y frutícolas necesitan contar con operadores logísticos que no sólo puedan anticipar, sino también reaccionar con rapidez a los cambios repentinos en la gestión de sus cadenas de suministro.

Los sectores de producción y comercialización están evolucionando con una mayor anticipación y un número creciente

de imprevistos; nuestro asesoramiento implica estar presentes y facilitar la gestión en ambos escenarios.

VF. En un contexto de mayor exigencia normativa y comercial, ¿qué ventajas competitivas ofrece trabajar con un operador logístico especializado como Grupo Guanter frente a soluciones más fragmentadas?

JPR. El aspecto facilitador, como se mencionó anteriormente, es clave. Las operaciones diarias de nuestros clientes son de producción o comercio; la logística y las aduanas no deberían imponer restricciones ni retrasos adicionales a su negocio principal. Consolidar sus necesidades logísticas les permite optimizar sus procesos y beneficiarse de un único punto de contacto, especialmente para operaciones que requieren la participación de múltiples partes con sistemas complejos de gestión documental.

VF. De cara al futuro, ¿cómo prevé que evolucionen los servicios logísticos del grupo para seguir dando respuesta a las necesidades de los operadores de Saint-Charles y del comercio hortofrutícola internacional?

JPR. Dada la expansión de las rutas de suministro y distribución, nuestra visión de futuro es ofrecer apoyo aduanero y logístico para orígenes y destinos cada vez más diversos. Los riesgos meteorológicos han tenido, y seguirán teniendo, un gran impacto en la producción y la logística. Nos proponemos ser proactivos y facilitar la gestión de entornos regulatorios complejos y en constante evolución. Esto requiere agilidad y flexibilidad en un mundo donde todo debe anticiparse y planificarse; nuestro papel es más importante que nunca.

Finalmente, pretendemos desarrollar nuestra oferta multimodal reforzando nuestra presencia en los principales puertos europeos y terceros cara a la necesidad de los frutas y hortalizas.

FABIEN LEFEBVRE / Director General de Buonanno x SanLucar Francia

“No se trata de cambiar lo que somos, sino de crecer con más estructura y mayor ambición”

La entrada de SanLucar en el capital de Buonanno abre una nueva etapa para la histórica firma implantada en Perpignan, en el corazón de Saint-Charles International. Con más de medio siglo de trayectoria, la compañía francesa afronta su integración en el grupo valenciano con un doble objetivo: preservar su ADN de proximidad y agilidad, y reforzar su papel logístico y comercial en el mercado francés.

Valencia Fruits. La entrada de SanLucar en el capital de Buonanno marca el inicio de una nueva etapa. ¿Cómo valora esta operación desde el punto de vista estratégico?

Fabien Lefebvre. No se trata simplemente de una toma de participación, sino de un hito relevante en la trayectoria de Buonanno. Somos una empresa ágil y comprometida, muy cercana tanto a nuestros clientes como a nuestros proveedores. Esa proximidad y capacidad de reacción son las que han construido nuestra reputación a lo largo de los años. La integración en SanLucar nos permite preservar ese espíritu, pero con más medios y una mayor proyección.

Seguimos siendo fieles a nuestro ADN emprendedor, aunque ahora evolucionamos en un entorno más estructurado y con una visión clara para los próximos años. El objetivo no es cambiar lo que somos, sino crecer manteniéndonos fieles a nuestros valores.

VF. ¿Por qué SanLucar ha elegido Perpignan y Saint-Charles International?

FL. Implantarnos en Perpignan nos permite situarnos muy cerca de los orígenes mediterráneos, al tiempo que aprovechamos unas infraestructuras logísticas que se encuentran entre las más eficientes del sur de Europa, gracias al ecosistema de Saint-Charles International.

Esta ubicación nos aporta una mayor capacidad de reacción ante las exigencias del mercado francés, reduce los plazos de entrega y mejora nuestros niveles de servicio, apoyándonos en el trabajo riguroso de nuestros equipos de calidad. Además, facilita una organización más eficiente de los flujos con destino a Francia y al conjunto de Europa.



Imagen del equipo de Buonanno-SanLucar. / BUONANNO-SANLUCAR

Se trata, por tanto, de un emplazamiento natural y estratégico para acompañar el crecimiento de los flujos procedentes del sur. En nuestra organización, Perpignan se impone como una evidencia.

VF. En esta primera fase bajo el paraguas de SanLucar, ¿cuáles son las prioridades inmediatas?

FL. Nuestra prioridad es hacer las cosas de forma sencilla e inteligente. Queremos conservar la agilidad y el conocimiento del terreno que siempre han sido la fortaleza de Buonanno, apoyándonos al mismo tiempo en la capacidad productiva, la innovación y la visión estratégica de SanLucar.

En esta etapa nos hemos marcado tres líneas de trabajo claras: apostar por la creación de valor por encima del crecimiento en volumen, consolidar nuestras relaciones con los socios estratégicos y estructurar progresivamente nuestra organización para acompañar esta nueva dimensión.

Nuestro objetivo es avanzar hacia un crecimiento sano, sostenible y equilibrado.

VF. Francia es el tercer mercado europeo en volumen, pero el

primero en valor. ¿Cuál es la estrategia para posicionar la oferta de SanLucar y Buonanno en este mercado?

FL. Francia es un mercado exigente, especialmente atento a la calidad y al valor añadido. Nuestra prioridad es acompañar a nuestros productores históricos facilitándoles el acceso a los mejores canales de comercialización, ya sea a través de mayoristas, de la gran distribución o de redes especializadas. La clave es estar presentes allí donde tenga sentido, de forma coherente y equilibrada.

Paralelamente, queremos reforzar el desarrollo de la marca SanLucar en categorías diferenciadas y premium, en particular en variedades exclusivas y productos de alto valor añadido.

Al mismo tiempo, trabajamos bajo marca de distribuidor cuando responde a las expectativas de nuestros socios y se enmarca en relaciones estables y duraderas.

Creemos en la fuerza de la marca como vehículo para impulsar la innovación y la calidad, sin perder la proximidad con el terreno ni la escucha activa del mercado.

VF. España es un origen clave para el mercado francés. ¿Qué papel desempeñará el aprovisionamiento español en la nueva estructura y cómo se integrará con los demás orígenes internacionales de SanLucar?

FL. España seguirá siendo un origen esencial para nosotros. La proximidad geográfica y la solidez de su base productiva, tanto en volumen como en calidad, la convierten en un socio natural para abastecer al mercado francés. Además, SanLucar continúa invirtiendo de forma sostenida en la península ibérica, lo que nos permite acompañar nuestro desarrollo en Francia con regularidad y consistencia.

A su vez, buscamos diversificar nuestros orígenes para garantizar la continuidad y estabilidad de la oferta durante todo el año. Esta complementariedad internacional nos permite responder a las exigencias del mercado sin depender de una sola procedencia.

También estamos desarrollando proyectos con productores locales y franceses para reforzar nuestro arraigo territorial. Esta dinámica beneficia al conjunto de nuestros productores, que encuentran nuevas oportunidades y un acceso ampliado a distintos mercados.

VF. Se ha destacado la capacidad de cross-docking y la proximidad con España, Portugal, Italia y Marruecos. ¿Tiene Perpignan vocación de convertirse en un hub estratégico?

FL. Sí, así lo consideramos. Perpignan está llamada a desempeñar un papel clave en la organización de los flujos hacia el mercado francés, actuando como punto de convergencia entre distintos orígenes y como plataforma al servicio del grupo y de sus clientes.

Nuestra intención es hacer evolucionar progresivamente el servicio logístico de Buonanno hacia una función más estructurante dentro de la organización, sin perder el arraigo local que siempre nos ha caracterizado.

VF. La nueva plataforma de Perpignan permitirá organizar

flujos procedentes de España, Portugal, Italia o Marruecos y distribuir en Francia en menos de 24 horas. ¿Aspira este enclave a convertirse en un hub estratégico para SanLucar en el sur de Europa?

FL. Sí, creemos que Perpignan está llamada a desempeñar ese papel.

Esta base operativa puede convertirse en un punto clave para organizar los flujos con destino al mercado francés, actuando como lugar de convergencia entre distintos orígenes y como plataforma al servicio del grupo y de sus clientes.

Nuestra intención es reforzar progresivamente el papel logístico de Buonanno dentro del grupo, manteniendo al mismo tiempo el fuerte arraigo local que ha caracterizado históricamente a la empresa.

VF. Buonanno ha construido su reputación sobre la agilidad y la cercanía con sus clientes. Con la integración en un grupo global, ¿cómo se preservará esa identidad y qué perfiles de clientes desean reforzar o captar en esta nueva etapa?

FL. Preservar el ADN de Buonanno es fundamental para nosotros. Nuestra fortaleza siempre ha residido en la confianza, la proximidad y en relaciones construidas a largo plazo, tanto con productores como con clientes. Esa forma de trabajar, directa y comprometida, es lo que nos define.

La integración en SanLucar no altera esa base. Compartimos la misma pasión por el producto y el mismo respeto por el trabajo de los productores.

Nuestro objetivo es seguir operando con ese mismo espíritu, apoyándonos ahora en mayores recursos que nos permitan consolidar nuestra posición y avanzar en esta nueva etapa.

VF. A tres o cinco años vista, ¿qué posición aspiran a que ocupe Buonanno dentro del ecosistema de Saint-Charles? ¿Contemplan ampliaciones de instalaciones o nuevas inversiones para acompañar el crecimiento previsto?

FL. A cinco años vista, nuestra ambición es clara: que Buonanno sea reconocido como un actor diferencial y creador de valor en el conjunto de la cadena hortofrutícola francesa.

Queremos haber consolidado una organización sólida, capaz de acompañar el crecimiento de forma sostenible y a largo plazo.

El objetivo es construir, junto a SanLucar, una estructura eficiente, fiable y reconocida, al servicio tanto de nuestros productores como de nuestros clientes, y seguir ejerciendo este oficio con la misma pasión y el mismo entusiasmo que hoy.

MEDFEL 2026

“medFEL se ha consolidado como un actor imprescindible del sector en Francia y en el eje mediterráneo”

medFEL celebrará los próximos 28 y 29 de abril en Perpignan su 16ª edición con el objetivo de reforzar su posicionamiento francés y europeo. La organización prevé reunir a 250 expositores y cerca de 5.000 visitantes profesionales, en una convocatoria que volverá a poner el foco en las previsiones de campaña y en los principales desafíos estratégicos de la cadena de valor hortofrutícola.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha evolucionado medFEL en los últimos años en cuanto al perfil de los expositores y visitantes?

Equipo medFEL. En los últimos años hemos acogido a un número creciente de expositores procedentes de toda la cadena de valor, tanto productores como empresas y agentes vinculados al sector. La feria se ha desarrollado con fuerza en torno a la región de Occitanie y se consolida progresivamente como un actor imprescindible del sector de frutas y hortalizas en Francia, como demuestra la presencia de Interfel desde hace dos años.

Asimismo, la feria refuerza cada vez más su proyección internacional en el conjunto de la cuenca mediterránea. La participación de Saint-Charles Export, en constante ascenso, así como la presencia progresiva de operadores internacionales —especialmente españoles, italianos y argelinos—, ilustran esta dinámica.

En cuanto al perfil de los visitantes, medFEL reúne a los principales actores de la gran distribución francesa y desarrolla un programa de compradores internacionales de reconocido prestigio que permite acompañar a los expositores en su estrategia de exportación. El 14% de los visitantes de medFEL es de carácter internacional, lo que refuerza su dimensión de negocio y su posicionamiento estratégico.

VF. En un calendario internacional marcado por citas como Fruit Logística o Fruit Attraction, ¿qué papel específico desempeña medFEL en el sector europeo?

EM. medFEL se distingue por su posicionamiento a la vez francés y europeo: es el único encuentro nacional dedicado íntegramente a la cadena de valor de frutas y hortalizas.

Como feria de dimensión humana, favorece los intercambios de calidad y las reuniones de negocio específicas. Todos los actores clave del sector se dan cita en un ambiente cercano y propicio para un negocio eficaz.

La feria también está reconocida a escala europea por la fiabilidad de sus previsiones de cosecha y de plantaciones (albaricoque, melocotón, ciruela y melón), que se han convertido en indicadores de referencia para el mercado. Por último, su ubicación estratégica en Perpignan la sitúa en el cruce de la cuenca mediterránea, en el corazón de los flujos europeos de producción e intercambios comerciales.

VF. ¿Cómo se presenta la edición 2026? ¿Cuáles son sus previsiones en términos de participación de expositores y visitantes?

EM. La edición 2026 se presenta especialmente prometedora.



Desde la organización avanzan que esperan la participación de 250 expositores y cerca de 5.000 visitantes. / MEDFEL

Reunirá a un mayor número de productores, marcará el regreso de expositores fieles y contará con nuevos pabellones, como Demain la Terre, el Collectif Nouveaux Champs o el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana.

Esperamos alcanzar los 250 expositores y cerca de 5.000 visitantes profesionales, seleccionados y con capacidad de decisión, durante los dos días de celebración de la feria.

VF. El programa de conferencias constituye uno de los ejes principales de la feria. ¿Cuáles serán los grandes temas que estructurarán la agenda 2026?

EM. El programa de conferencias 2026 se articulará en torno a tres grandes ejes: los desafíos estratégicos del sector, las previsiones de producción y

el Gran Debate, verdadero elemento distintivo de la feria.

Las conferencias temáticas abordarán las principales transformaciones económicas y sostenibles de la cadena de valor. Entre los momentos destacados figuran: OCM Frutas y Hortalizas: 30 años de una política vertebradora; Logística y transporte: ¿cómo conciliar rendimiento y logística verde?; Producción ecológica: ¿cómo mantener los volúmenes? Y El huerto europeo de frutas de hueso: ¿cómo frenar la erosión?

El programa se completará con talleres-conferencia organizados por federaciones, asociaciones y expositores, así como con medEMPLOI, espacio dedicado a reforzar el atractivo de las profesiones, el reclutamiento, la formación y la transmisión

empresarial. Las previsiones de cosecha de frutas de verano constituirán otro momento estratégico clave, permitiendo a los compradores anticipar las próximas campañas: previsiones de cosecha de ciruela y albaricoque, previsiones de plantación de melón —presentadas en primicia durante el salón— y previsiones de cosecha de melocotón y nectarina, que se celebrarán en formato webinar el 21 de mayo.

Por último, el Gran Debate 2026 abordará la cuestión: ¿Qué palancas pueden activarse para repartir mejor el riesgo agrícola a lo largo de la cadena de valor?

Para enriquecer este intercambio estratégico participarán dos figuras destacadas del sector, que aportarán la visión complementaria de la producción y la distribución: Françoise Roch, productora de manzana y ciruela en Tarn-et-Garonne, presidenta de la FNPF y vicepresidenta del CTIFL y Mickael Alagapin, asociado de la Cooperativa U, responsable nacional de frutas y hortalizas y director general de Super U Bonne (74).

VF. ¿Habrá novedades destacadas con respecto a la edición anterior que convenga subrayar?

EM. La edición 2026 marcará el regreso de medEMPLOI, el encuentro profesional de la cadena de valor de frutas y hortalizas, lanzado en 2023. El programa incluirá un ciclo de conferencias para acompañar a los profesionales en sus políticas de recursos humanos, una sesión de *job dating* y un muro del empleo destinado a facilitar el encuentro entre oferta y demanda laboral.

Asimismo, estamos encantados de acoger a varios productores de referencia que participarán por primera vez en medFEL este año, como Blue Whale, Le Jardin de Rabelais, Les Paysans de Rougeline o Parmentine, entre otros, que podrán descubrirse los próximos 28 y 29 de abril en Perpignan.

VF. Saint-Charles International es tradicionalmente la delegación que dispone de la mayor superficie de exposición en medFEL. ¿Qué papel desempeña esta plataforma dentro de la feria y qué valor añadido aporta su ecosistema al evento?

EM. Saint-Charles International es, en efecto, la primera plataforma europea de comercialización, transporte y logística dedicada a frutas y hortalizas. Su presencia en medFEL es histórica y fundamental.

En 2026 volverá a contar con un espacio de 667 m². Esta representación colectiva refleja plenamente el ADN de medFEL: reunir en un mismo lugar al conjunto de los actores de la cadena de valor.

Su papel es determinante ya que la plataforma actúa como un auténtico hub estratégico entre la producción local, los mercados nacionales y las salidas comerciales europeas. Saint-Charles International contribuye a proyectar a los productores del territorio a escala europea, al tiempo que refuerza la dimensión internacional y la capacidad de atracción de la feria.

VF. En un contexto marcado por la presión sobre el consumo, los desafíos en materia de sostenibilidad y la evolución normativa, ¿cuáles son hoy los principales retos del sector de frutas y hortalizas y cómo pretende posicionarse esta feria?

EM. La cadena de valor de frutas y hortalizas afronta importantes desafíos, tanto económicos como medioambientales, que hemos integrado plenamente en la concepción de medFEL. Nuestra ambición es clara: ofrecer un evento decididamente orientado al negocio, preservando al mismo tiempo un ambiente cercano y propicio para intercambios constructivos.

El programa del Ágora se inscribe directamente en estas cuestiones y abordará, a lo largo de los dos días de feria, los grandes retos que afectan al conjunto del sector: la evolución del mercado ecológico, la logística verde, la erosión del huerto europeo y la gestión del riesgo agrícola, entre otros.

VF. ¿Qué mensaje le gustaría dirigir a los profesionales que están considerando visitar o exponer en medFEL 2026?

EM. medFEL es una cita imprescindible para todos los actores de la cadena de valor de frutas y hortalizas. Todos los eslabones están representados, lo que propicia intercambios comerciales de calidad y debates clave que ayudan a definir el futuro del sector.

Tanto si se participa como expositor o si se asiste como visitante, medFEL permite ganar visibilidad, ampliar la red de contactos y tomar el pulso a una profesión que, año tras año, responde de forma masiva a la convocatoria.

Tendremos el placer de recibirlos los días 28 y 29 de abril en Perpignan, con motivo de la 16ª edición de medFEL. Les esperamos para compartir este momento clave para la cadena de valor.



Un año más, el ‘universo bio’ tendrá un espacio destacado en la feria. / MEDFEL

valencia fruits
dossier



FRESÓN BERRIES

M A R Z O 2 0 2 6

Análisis de la campaña de frutos rojos en Huelva tras los temporales

La sucesión de lluvias y vientos ha reducido la producción y la cantidad de fruta comercializada, afectando al desarrollo de la campaña y obligando al sector a pedir ayudas urgentes

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

La sucesión de borrascas registradas en los últimos meses está marcando el desarrollo de la campaña de frutos rojos en la provincia de Huelva. Las lluvias continuadas y, especialmente, los episodios de fuertes rachas de viento han condicionado la recolección y la comercialización, dando lugar a una oferta muy limitada en los mercados en pleno inicio de campaña.

Según Freshuelva y datos del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, en algunas fincas las mermas de producción alcanzan hasta el 50%, mientras que la producción comercializada acumulada desde el comienzo de la campaña presenta descensos del 38% en fresa y del 35% en frambuesa respecto a la campaña anterior.

Los principales daños provocados por los temporales se concentran en las estructuras de producción, especialmente en túneles y macrotúneles. Desde Freshuelva señalan que el viento ha provocado la rotura de arcos, plásticos y mallas de protección, dejando las plantas expuestas y agravando las pérdidas de producción en un momento clave del calendario de recolección. Las tormentas llegaron acompañadas, además, por dos tornados. Uno de ellos ha afectado a explotaciones situadas en los términos municipales de Lepe y Cartaya, mientras que el segundo, de mayor intensidad, ha causado daños en fincas de Lucena del Puerto, Moguer y Palos de la Frontera.

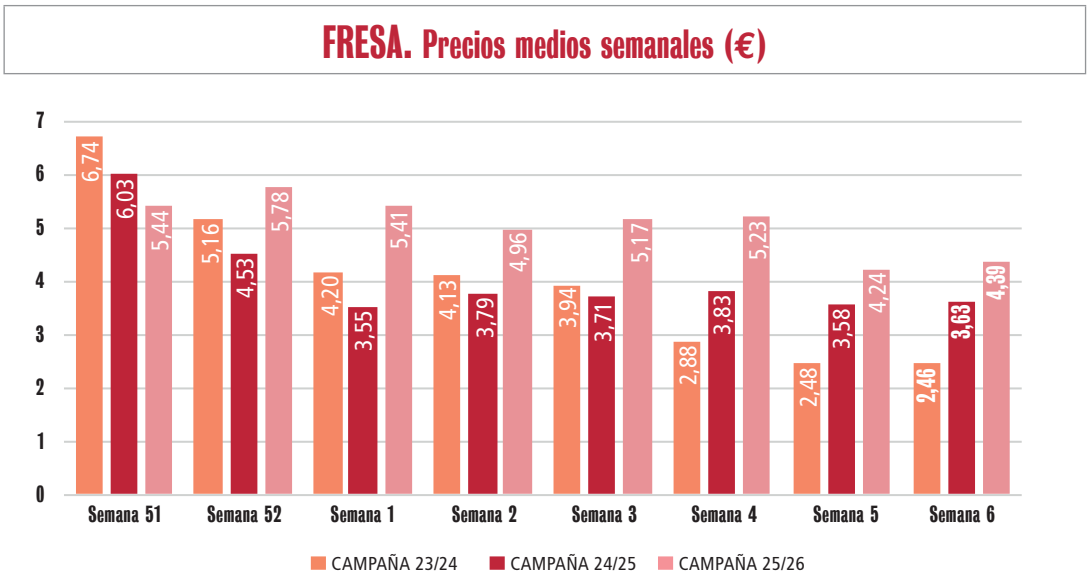
Si bien la valoración definitiva de los daños dependerá de los trabajos de tasación que están llevando a cabo técnicos y peritos, para Rafael Domínguez, gerente de Freshuelva, esta situación “es un contratiempo que se suma a los que ya está teniendo el sector durante esta campaña con la abundancia de lluvias en plena campaña de fresa”.

■ MENOS FRUTA EN EL MERCADO

Así las cosas, desde hace varias semanas los temporales vienen condicionando la recolección en campo, lo que está provocando que llegue menos fruta a los mercados y que los volúmenes comercializados sean inferiores a los habituales para esta época del año.

El Observatorio de Precios y Mercados recoge en su informe de la semana 6 que se ha comercializado alrededor de un 17% menos de fresa que en el mismo periodo de la campaña anterior, aunque se observa una ligera recuperación respecto a la semana previa, cuando los volúmenes llegaron a situarse casi a la mitad. En el caso de la frambuesa, la caída semanal de la comercialización es similar, en torno al 17%.

Eso sí, esta situación de escasez está situando los precios en origen muy por encima de los de la misma semana de la campaña anterior, e incluso de hace dos campañas, como consecuencia



FUENTE. OBSERVATORIO DE PRECIOS Y MERCADOS DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA.

de la menor oferta. Así, según recoge el Observatorio, en la semana 6 el precio en origen de la fresa ha alcanzado 4,39€/kilo, frente a los 3,63€/kilo del año pasado.

En cuanto a la frambuesa, el volumen presente en el mercado crece, pero a menor ritmo de lo esperado, y se ha comercializado aproximadamente el 39% del volumen previsto. En la última semana el precio en origen de la frambuesa ha alcanzado 9,47 €/kilo, ligeramente por debajo del precio registrado el año anterior en este mismo momento.

Respecto al arándano, la campaña también muestra cifras reducidas y apenas se lleva comercializado un 3,3% del volumen previsto. Los precios en origen se sitúan en cifras similares respecto a los de la semana anterior, en torno a 5,86€/kilo.

En términos comerciales, según Freshuelva, los volúmenes de exportación se han reducido en torno a un 50% en comparación

Las lluvias continuadas y los episodios de fuertes rachas de viento han condicionado la recolección y la comercialización, dando lugar a una oferta muy limitada en los mercados en pleno inicio de campaña

Los principales daños provocados por los temporales se concentran en las estructuras de producción, especialmente en túneles y macrotúneles

La producción comercializada acumulada desde el comienzo de la campaña presenta descensos del 38% en fresa y del 35% en frambuesa respecto a la campaña anterior

con la misma fase de la campaña anterior. Esta caída no sólo responde a los daños registrados en las plantaciones, sino que también se debe a afecciones en infraes-

tructuras productivas, centros de manipulación, almacenes de confección y sistemas logísticos, elementos esenciales para garantizar que la fruta llegue en condiciones

óptimas a los mercados europeos y nacionales. De hecho, todo ello ha alterado de manera constante el ritmo de recolección, obligando a retrasar tareas en campo y a reorganizar la logística de transporte y manipulación. Este ajuste no sólo retrasa la entrada de fruta en los mercados, sino que también provoca mayores costes operativos, ya que algunas partidas requieren reevaluación para su calidad y destino comercial, y en algunos casos deben ser descartadas por no cumplir los estándares de exportación.

El descenso de la actividad de recolección y manipulación tiene, además, un efecto inmediato sobre el empleo en el sector. Menos fruta disponible significa menos jornadas de trabajo tanto en el campo como en los almacenes y centros de manipulación. Las empresas auxiliares vinculadas al sector, que proveen servicios de embalaje, transporte, logística y mantenimiento, también se ven afectadas. Un gran impacto que se percibe de manera clara en zonas donde la actividad hortofrutícola es una de las principales fuentes de empleo estacional.

Pese a las adversidades, los agricultores de Huelva están realizando un gran esfuerzo para mantener la campaña de frutos rojos a flote. Según Cooperativas Agroalimentarias de Huelva, la dedicación y el sacrificio del sector son esenciales para asegurar que la fresa llegue al mercado en condiciones óptimas, a pesar de los daños provocados por las lluvias intensas y los fuertes vientos. “Detrás de cada kilo de fresa hay muchas jornadas de trabajo, inversiones constantes y un firme compromiso por conseguir que el producto llegue al mercado en condiciones para los consumidores”, destaca la organización.



La reducción de producción es evidente, y ante la escasez de oferta, los precios se están situando por encima que los de la campaña anterior en este momento. / AYTO. ALMONTE

■ AYUDAS

El sector de los frutos rojos ha trasladado a las administraciones competentes la grave situación provocada por el carrusel de borrascas. Durante un encuentro en el Ayuntamiento de Moguer, la Junta Directiva de Freshuelva, encabezada por su presidente Francisco José Gómez, expuso al ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, el impacto de los temporales sobre la producción y la exportación de fresas, frambuesas, arándanos y moras. En la reunión, la asociación solicitó ayudas directas para agricultores y cooperativas, medidas excepcionales para la desinfección de suelos y la necesidad de reforzar la contratación en origen a través de la Orden GECCO. Además, Freshuelva trasladó la urgencia de impulsar infraestructuras hidráulicas pendientes como la Presa de Alcolea, el túnel de San Silvestre y el trasvase del Condado, fundamentales para garantizar la continuidad y el futuro del sector. Por otro lado, la asociación destacó que muchos agricultores, ante la necesidad de mantener los cultivos libres de problemas fúngicos, se ven obligados a retirar la fruta deteriorada antes de la visita de los peritos de Agroseguro, asumiendo un riesgo económico adicional, y propuso que se acepten fotografías georreferenciadas como prueba para agilizar la valoración de daños.

En respuesta a esta situación, el Consejo de Ministros aprobó un plan de ayudas extraordinarias del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con un presupuesto total de 2.874,1 mi-



El Gobierno de España y la Junta de Andalucía han prometido coordinarse para brindar las ayudas más pertinentes a los agricultores afectados por el temporal. / AGROSEGURO

llones de euros para las comunidades más afectadas, entre ellas Andalucía. Del total, 2.174 millones se destinan a ayudas directas que se concederán de oficio, incluyendo subvenciones para compensar la pérdida de renta de agricultores y cooperativas de frutos rojos. Los beneficiarios de pólizas de seguro agrario recibirán ayudas complementarias, y se contemplan también medidas para reparar infraestructuras de riego y caminos, así como líneas de financiación especiales a través del ICO-MAPA-SAECA, con bonificación de intereses y avales, además de flexibilidades fiscales y laborales, incluyendo reducción de peonadas y exención de IBI rústico.

Durante su visita, Planas señaló que se coordinará con la Junta de Andalucía para evitar solapamientos en las ayudas y

El descenso de la actividad de recolección tiene un efecto inmediato sobre el empleo en el sector

Los efectos del temporal han alterado el ritmo de recolección, obligando a retrasar tareas en campo y a reorganizar la logística de transporte y manipulación

se estudiará la activación del fondo de reserva de crisis de la Unión Europea, asegurando que los productores de frutos rojos puedan mantener la actividad durante la campaña pese a los daños sufridos. El ministro subrayó que se está trabajando en un plan de respuesta que incluirá compensaciones económicas, reparación de infraestructuras y medidas de apoyo financiero, fiscal y laboral, y que la experiencia

previa en la gestión de la DANA y de incendios forestales permitirá que las ayudas sean ágiles y efectivas.

Por su parte, la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, declaró desastre natural las zonas afectadas por las borrascas registradas entre noviembre de 2025 y febrero de 2026 y puso en marcha medidas para recuperar la capacidad pro-

ductiva del sector y reparar infraestructuras hidráulicas dañadas. Entre las medidas adoptadas se incluyen flexibilizaciones en la rotación de cultivos con especies mejorantes (reduciendo del 50% al 25% el porcentaje mínimo de superficie que debe presentar un cultivo diferente al anterior), así como ajustes en la siembra directa y en las cubiertas vegetales para asegurar que los productores de frutos rojos puedan acceder a las ayudas de la PAC pese a las dificultades ocasionadas por las lluvias e inundaciones. Fernández-Pacheco resaltó la importancia de un diálogo fluido con las organizaciones agrarias y cooperativas para garantizar una respuesta coordinada y efectiva, manteniendo así la actividad de los frutos rojos, que es estratégica para la economía y el empleo de Huelva.



Diego Martínez

• MERCABARNA •

• Importación y exportación de frutas y verduras •

C/ Longitudinal 9, nº 114 · 08040 Barcelona (España) · Telf. +34 93 262 01 21
diego@diegomartinez.com · www.diegomartinez.com

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Tras los episodios de lluvias extremas e inundaciones que han tenido lugar en las primeras semanas de 2026 en Andalucía, el Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (Ifapa) ha publicado siete guías con recomendaciones para el manejo de algunos de los principales cultivos afectados de la comunidad autónoma. Estos informes analizan los efectos agronómicos de las intensas precipitaciones y los principales daños que causan las inundaciones en cítricos, vid, olivar, frutales, frutos rojos, aguacate, cereales y otros cultivos herbáceos, ofreciendo diversas recomendaciones de manejo para los productores.

La provincia de Huelva concentra la mayor producción de frutos rojos de España y es una de las principales productoras de Europa. En la campaña 2025-2026, la sucesión de borrascas atlánticas ha provocado precipitaciones persistentes y episodios de elevada intensidad, acompañados en algunos casos de fuertes vientos. Para cuantificar los daños, y proponer medidas de mitigación y apoyo institucional, el Ifapa ha evaluado en un informe los efectos agronómicos, fitosanitarios, estructurales y económicos derivados del exceso de lluvias y el viento sobre los cultivos de fresa, frambuesa y arándano en Huelva.

Según estimaciones sectoriales consolidadas para la campaña 2025/2026, la superficie total dedicada a frutos rojos en la provincia de Huelva asciende a 12.388 hectáreas. Esta temporada se han plantado 6.490 hectáreas de fresa (52% del total), 3.802 ha de arándano (31% del total), 1.924 ha de frambuesa (16% del total), y 172 ha de otros frutos rojos.

El Ifapa estima en su informe que, en función de la distribución espacial de las precipitaciones, entre el 35% y el 50% de la superficie total de frutos rojos podría haber experimentado situaciones de saturación temporal del suelo o elevada humedad



Efectos del desbordamiento de un arroyo sobre un invernadero de frutos rojos. / IFAPA

Las borrascas impactan en los cultivos de frutos rojos de Huelva

Un informe elaborado por el instituto Ifapa señala que la sucesión de temporales ha provocado daños en cultivos e infraestructuras, ha ralentizado la producción mermando los rendimientos por hectárea, y ha afectado a la calidad incrementando el porcentaje de frutos no comercializables

ambiental persistente. Y la coincidencia de los episodios de lluvia con fases críticas de producción (floración, cuajado y recolección temprana) han incrementado la vulnerabilidad del sector.

Según indica el Ifapa, el efecto de las borrascas no sólo se ha circunscrito a los daños provocados

por las persistentes y abundantes precipitaciones, sino que ha llevado asociados fuertes vientos, que en determinados momentos y zonas han llegado a los 80-100 km/hora. Por otro lado, el sucesivo paso de una borrasca tras otra durante tanto tiempo, ha supuesto un inusual periodo de

tiempo nublado que ha tenido como consecuencia una disminución importante de la intensidad lumínica, circunstancia que conlleva problemas de coloración de los frutos, con aparición de albinismo, especialmente importante en algunas variedades de fresa. Además, la disminución

de la intensidad lumínica influye negativamente en la síntesis de metabolitos asociados a la calidad organoléptica del fruto. Fruto de esta escenario, el informe del instituto concluye que las condiciones medioambientales han propiciado el desarrollo de podredumbres de fruto, fundamentalmente podredumbre gris (agente causal *Botrytis cinerea*), lo que incrementa aún más el porcentaje de fruto no comercializable.

■ UMBRALES CLIMÁTICOS DE REFERENCIA

El Ifapa, a partir de bibliografía técnica y de la experiencia agronómica en suelos franco-arenosos, característicos del litoral onubense, trabaja con unos umbrales climáticos de referencia orientativos. De acuerdo a estos umbrales, con una precipitación acumulada de 40-50 mm en 48 horas se inicia el riesgo de saturación temporal en parcelas con drenaje limitado. Con precipitaciones de 80-100 mm en 5-7 días existe alta probabilidad de asfixia radicular si no hay un drenaje eficaz. Con una humedad relativa del 90% durante más de 12-15 horas continuadas se incrementa significativamente el riesgo de *Botrytis cinerea* en fresa y frambuesa. Y con una duración de saturación del suelo de entre 48 y 72 horas se produce una reducción relevante de oxigenación radicular y aumenta el riesgo de patógenos de suelo, fundamentalmente las originadas por oomicetos del género *Phytophthora*.

Durante los episodios recientes se han registrado acumulados semanales que, en determinadas zonas productoras, han superado los 90-120 mm, situándose dentro del rango de alto riesgo agronómico. En condiciones típicas de invierno en Huelva, tras un episodio de 80-100 mm en 5-7 días, el suelo puede requerir entre 10 y 20 días para recuperar plenamente condiciones aeróbicas en la zona radicular, dependiendo de su capacidad de drenaje, la textura del suelo, la evapotranspiración de referencia de los días posteriores al evento y la ausencia de nuevas precipitaciones. Si continúan las lluvias intermitentes, el perfil puede no recuperar la oxigenación durante varias semanas.

■ EXCESO DE LLUVIAS

El exceso de lluvias ha tenido diversos efectos agronómicos sobre el cultivo de la fresa, afectando al sistema radicular, a la parte aérea y al fruto, y a la producción. Las precipitaciones pueden provocar asfixia radicular por saturación del suelo, sobre todo en las zonas bajas; disminución de la absorción de nutrientes; y han incrementado el riesgo de infección y muerte de plantas por *Phytophthora spp.*, así como de la dispersión del patógeno en el suelo.

Las continuadas lluvias también han incrementado la humedad relativa en túneles, lo que provoca una mayor incidencia de *B. cinerea* y *Podosphaera aphanis*; un aumento de frutos no comercializables; y una reducción de la firmeza del fruto y por tanto de la vida postcosecha.

La adversa meteorología se ha traducido en una disminución del rendimiento comercial, con pérdidas estimadas del 15-30% en parcelas afectadas y casos localizados superiores al 35% por daños radiculares severos. Según Freshuelva, el volumen de exportación se ha reducido un 50% en comparación con el mismo periodo de la campaña anterior.

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

Envase de
referencia
para frutas
y hortalizas

www.infia.es

También han provocado un retraso en el calendario de recolección. En la Finca Experimental “El Cebollar”, la caída de producción acumulada respecto a la campaña anterior, a 31 de enero de 2026, ha sido del 44% (de 90 a 50 gr/planta), señala el informe.

Las intensas precipitaciones también han afectado a la frambuesa. Las lluvias han generado problemas de asfixia radicular; una mayor incidencia de podredumbres de fruto en condiciones de saturación prolongada; problemas de ventilación en macro túneles; y una reducción de firmeza del fruto y menor vida útil.

El informe del Ifapa apunta que el daño radicular puede afectar no sólo a la producción inmediata sino también a la productividad de semanas posteriores. Pueden llegar a producirse reducciones estimadas del 10-25% de producción en áreas con saturación prolongada.

En arándano existe una elevada sensibilidad a encharcamiento y riesgo significativo de incidencia de *Phytophthora cinnamomi*. Los efectos de las lluvias pueden traducirse en una reducción de vigor vegetativo, y una posible disminución del cuajado si coinciden con floración. En plantaciones jóvenes, las precipitaciones intensas pueden comprometer el desarrollo estructural futuro.

■ EFECTOS DEL VIENTO

Junto con la lluvia, las fuertes rachas de viento han provocado daños en los macro túneles y también en los cultivos; menores en el caso de la fresa pero más importantes en frambuesa. Tras conversaciones mantenidas con técnicos de Agroseguro, en términos generales, estos efectos dañinos del viento son muy importantes por la extensión pero no excesivamente graves.

Los principales daños estructurales ocurridos han sido deterioro de cubiertas plásticas y estructuras de túneles, acumulación de agua en parcelas con drenaje insuficiente y desbordamiento de cauces, dificultades de acceso para labores culturales, e incremento de costes de reparación y mantenimiento.

■ IMPACTO ECONÓMICO

En función de la intensidad y duración del episodio lluvioso, y considerando precedentes de campañas con pluviometría elevada, el Ifapa ha establecido unos



Invernaderos de fresa que presentan daños estructurales y de cubierta. / IFAPA

El Ifapa estima que entre el 35% y el 50% de la superficie total de frutos rojos de Huelva podría haber experimentado situaciones de saturación temporal del suelo o elevada humedad ambiental persistente

rangos orientativos de impacto. En fresa, al margen de las pérdidas de producción comercializable, que pueden cifrarse entre el 40-50%, según la información con que cuenta el instituto en su Finca Experimental “El Cebollar”, para esta fecha en comparación con la campaña anterior (en consonancia con la estimación que hace Freshuelva), es necesario considerar la incertidumbre por los rechazos en destinos debido a la elevada presencia de podredumbres en fruto. “Con los datos que contamos a día de hoy, y según la información del Observatorio de Precios y Mercados para la semana 6, a pesar de la bajada de oferta, la diferencia valor por kilo con respecto a la misma semana de 2025 es de poco más de 0,70 euros/kg. A todo esto, habría que añadir las cuantiosas pérdidas en plásticos, estructuras de macro túnel e infraestructuras de camino; extensible a frambuesa y arándano”, señala el Ifapa.

En frambuesa, el instituto señala que no cuentan con información sobre la reducción de producción y su repercusión económica, pero consideran que, dado la estructura del cultivo, posiblemente sea elevado. Según la información del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía para la semana 6, los precios son similares a los de 2025.

El arándano es el cultivo con menos pérdidas económicas por mermas de cosecha, debido a que se encuentra en una fase inicial de la misma.

La caída de producción y exportación no sólo reduce los ingresos directos por venta de fruta, sino que también disminuye las jornadas de trabajo agrícolas y en centros de manipulación, con efectos sobre empleo rural y economía local. Sectores relacionados (servicios auxiliares, logística, cooperativas) también se ven afectados por la menor actividad y la necesidad de reprogramar las campañas.

Adicionalmente, los costes extraordinarios asociados a tratamientos fitosanitarios, reposición de plantas, reparación de infraestructuras y mano de obra adicional pueden incrementar los costes de producción entre un 8% y un 15% en las explotaciones afectadas. La combinación de menores rendimientos y mayores costes reduce significativamente el margen neto del productor.

■ MEDIDAS DE MITIGACIÓN

El informe de Ifapa analiza los efectos agronómicos de las lluvias extremas y los principales daños que causan las inundaciones en los cultivos, y, además, propone estrategias de manejo para mitigar daños. Se detallan

los posibles impactos y estrategias a seguir en cultivos con problemas de inundación, especialmente para la mitigación de daños y para contener los efectos de las lluvias extremas.

En el sector de los frutos rojos, el Ifapa recomienda mejorar y mantener la red de drenaje; un refuerzo estructural de macro túneles frente a viento; e instalar cortavientos naturales. En cuanto al manejo agronómico, recomienda una monitorización de humedad del suelo mediante sensores; ajustar la fertirrigación tras episodios de saturación; realizar un manejo sanitario temprano tras episodios húmedos (en fresa, para podredumbre gris y oidio, están autorizados agentes de biocontrol); ventilar en cuanto aparezcan días soleados y viento moderado; recolectar los frutos sintomáticos, para disminuir la densidad de inóculo, ya que tanto *B. cinerea* como *P. aphanis* son patógenos de dispersión aérea; en caso de aparición de síntomas ocasionados por *Phytophthora*, tratar con los fungicidas autorizados en cada cultivo.

El Ifapa también recomienda apostar por la innovación y la digitalización con la implantación de sistemas de alerta temprana basados en datos climáticos, y modelos predictivos de enfermedades fúngicas.

Pendientes del clima y la evolución de los cultivos

En sus conclusiones, el informe del Ifapa destaca que el exceso de lluvias asociado a las recientes borrascas ha generado impactos agronómicos significativos en los cultivos de frutos rojos de Huelva, afectando tanto a la producción inmediata como al potencial productivo posterior.

Además, el instituto especifica que no sólo hay que contemplar la situación actual o inmediata tras estos episodios, sino también como puede afectar al desarrollo de los cultivos en lo que resta de campaña agrícola. “Desconocemos como afectará el estrés sufrido a los rendimientos totales y a la incidencia de las enfermedades fúngicas citadas y a otras que pudieran desarrollarse cuando se incrementa la temperatura y persista la elevada humedad ambiental, como sería el caso de la antracnosis (agente causal *Colletotrichum acutatum*), que afecta al fruto y puede provocar muerte de la planta”, apunta el Ifapa.

La naturaleza estructural del problema (saturación radicular, presión fúngica y daños en infraestructuras) requiere una respuesta coordinada entre sector y administración.

Por lo tanto, el Ifapa recomienda una evaluación técnica continua de la evolución de los daños y la adopción de medidas extraordinarias que permitan preservar la competitividad de un sector estratégico para Andalucía. ■

Nuevo BerryQS

Precisión total, uso intuitivo

La nueva generación de software de calidad con IA para Berryscan G7. Más visual y fácil de usar.

- Inteligencia Artificial
- Interfaz más intuitiva
- Mayor autonomía para personalizar los análisis
- Clara visualización de los defectos
- Mayor potencia del sistema

Visionary Engineering

mafroda.com

in

▶

MAF RODA
AGROBOTIC

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de berries en Europa no puede entenderse sin mirar al sur. Marruecos se ha consolidado como el competidor más determinante para España en fresa, arándano y, en menor medida, frambuesa.

Durante los últimos años, el país magrebí ha acelerado su expansión en frutos rojos gracias a costes de producción más bajos, acuerdos comerciales favorables con la UE y una rápida tecnificación en zonas productoras como Larache, Kenitra o Agadir. El resultado es un flujo creciente de fruta que entra en Europa en momentos clave del calendario. Solapándose con la oferta española en muchas semanas.

La ventaja de costes de Marruecos permite a sus exportadores ofrecer precios más competitivos, especialmente en los meses tempranos. Para España, esto significa que el arranque de campaña —tradicionalmente una ventana de precios altos— es ahora un terreno más disputado. En fresa y arándano, esta presión se nota con fuerza en diciembre, enero y febrero, justo cuando Huelva arranca su campaña.

Las últimas semanas de este año, sin embargo, han cambiado el guion previsto para Marruecos. La presencia como proveedor europeo de frutos rojos ya no es sólo una cuestión de costes y calendario: las lluvias intensas e inundaciones en el norte del país han provocado daños en campos e invernaderos, cortes logísticos y falta de mano de obra, obligando a cerrar antes parte de la campaña de frutos rojos, recortando la oferta exportable, especialmente en fresa y en algunas zonas de arándano. Aun así, su peso sigue siendo determinante y condiciona el desarrollo de la campaña 2025/26. Su impacto es distinto según el cultivo, pero en todos los casos introduce presión competitiva, ajustes de calendario y nuevas exigencias comerciales, matizadas por una disponibilidad más limitada de producto en determinadas semanas.

■ EL FACTOR PRECIO

Marruecos opera con costes laborales y energéticos muy inferiores a los de España, Portugal o Italia y presiona los márgenes europeos. Esto le permite lanzar producto a precios más bajos, especialmente en fresa y arándano, lo que le facilita atraer a cadenas europeas que buscan proveedores con precios estables y competitivos. Consigue así desplazar parte de la demanda temprana, sobre todo en algunas semanas de invierno.

Las condiciones meteorológicas adversas de este año han reducido calibres y rendimientos en fresa en zonas como Larache, con explotaciones que estiman pérdidas de hasta un tercio de la producción respecto al mismo periodo del año anterior. Esto limita el volumen disponible, pero, al mismo tiempo, sostiene precios gracias a una demanda fuerte y a una oferta más ajustada.

En campañas como la 2025/26, donde la oferta europea es limitada y los costes siguen altos, esta presión se nota más, aunque el impacto de los temporales introduce una tensión adicional en los precios y en la planificación de las cadenas.

■ EL CALENDARIO

En fresa y arándano, Marruecos ha logrado adelantar su ventana comercial y compite con Huelva

Marruecos: un actor determinante en la campaña de berries

Las presiones que ejerce la oferta marroquí de frutos rojos condicionan la producción y la comercialización española

gracias a que cada vez cuenta con invernaderos más tecnificados, cultiva variedades tempranas y ha realizado inversiones en zonas con microclimas favorables. Esto significa que entra en el mercado europeo justo cuando España empieza, y en algunos años incluso una o dos semanas antes.

Esto se traduce en que hay una mayor competencia en diciembre-enero en fresa y en un solapamiento creciente en arándano temprano, un segmento clave para Huelva. En esta campaña, sin embargo, las inundaciones en regiones clave como Kenitra, Sidi Slimane o Larache, con invernaderos dañados y parcelas inundadas, han provocado que parte de la campaña se dé por terminada de forma anticipada en algunas explotaciones. El resultado es un calendario que sigue siendo competitivo frente a España, pero con picos de menor disponibilidad y más volatilidad en la oferta marroquí.

■ LOGÍSTICA Y ACUERDOS COMERCIALES

Marruecos se beneficia de ventajas estructurales debido a los acuerdos preferenciales con la UE; a los menores tiempos de tránsito hacia España, Francia y Portugal, y a que cuenta con puertos y plataformas logísticas cada vez más eficientes. Esto reduce costes y mejora la regularidad del suministro, un factor que los supermercados valoran enormemente.

En las últimas semanas, las inundaciones y cortes de carreteras han generado incidencias puntuales en la logística y retrasos en la salida de mercancía desde algunas zonas productoras. No obstante, la infraestructura logística marroquí mantiene su papel de ventaja estructural y, una vez superados los episodios más críticos, tiende a normalizar el flujo hacia Europa.

■ EL CONSUMIDOR

Aunque Marruecos compite en precio y calendario, España mantiene ventajas de cara al consumidor en cuanto a percepción de calidad, garantías de seguridad alimentaria, calidad organoléptica, certificaciones y trazabilidad, sabor y consistencia en variedades premium. Algunas alertas sanitarias en frutas marroquíes de campañas precedentes también contribuyen a la preferencia del consumidor europeo por el producto español.

En 2025/26, esta diferencia sigue siendo clave para sostener precios en los segmentos de mayor valor. Además, los problemas climáticos en Marruecos pueden reforzar, en algunos mercados, la preferencia por orígenes percibidos como más estables y controlados, especialmente en gamas premium, a pesar de los daños



Las lluvias también han afectado a las producciones de Marruecos. / ARCHIVO

Las lluvias e inundaciones en el norte han obligado a cerrar antes parte de la campaña marroquí de frutos rojos, recortando la oferta exportable, especialmente en fresa, y en algunas zonas de arándano

El impacto de Marruecos en la campaña centrada en el mercado europeo es distinto según el cultivo, pero en todos los casos introduce presión competitiva, ajustes de calendario y nuevas exigencias comerciales

Un rival fuerte, no insuperable

Marruecos influye en el comercio de frutos rojos, pero no desplaza a España, aunque eleva el nivel de exigencia provocando que el sector español busque una clara diferenciación fundamentada en una mayor calidad, innovación varietal, más eficiencia, tecnificación, una apuesta por la sostenibilidad y una buena estrategia comercial.

Las inundaciones y las condiciones meteorológicas adversas han demostrado que también Marruecos es vulnerable a la climatología, y que su fortaleza no es ilimitada. España sigue siendo el origen clave del invierno europeo en fresón y berries, pero la competencia marroquí, incluso en un año complicado por el clima, obliga a mantener la tensión e, incluso, a convertir la incertidumbre climática en una oportunidad para reforzar posicionamiento y valor añadido. ■

por el temporal que también han vivido en España o Portugal.

■ FRESA

En el caso de la fresa, Marruecos compite directamente en el inicio de campaña, presionando precios. Las condiciones meteorológicas adversas han reducido calibres y rendimientos en el norte del país, con pérdidas significativas en zonas clave y estimaciones de hasta un 10% del volumen de la temporada en algunas áreas productoras.

Aunque las cadenas europeas diversifican orígenes para evitar depender sólo de Huelva, la menor disponibilidad marroquí en ciertos momentos puede aliviar parcialmente la presión sobre la fresa española. España mantiene ventaja en volumen, calidad, percepción del consumidor y continuidad, pero el margen se estrecha y la climatología en ambos orígenes añade incertidumbre.

■ ARÁNDANO

Es donde Marruecos más crece, algo a tener en cuenta porque su ventana temprana se solapa con la española, y en 2025/26 se espera más presión en semanas 8-12.

Las inundaciones y daños en invernaderos que cultivan esta berry han tensionado la oferta de arándano marroquí, con una campaña que se cierra antes de lo previsto en algunas explotaciones, lo que puede traducirse en huecos de oferta y episodios de precios más firmes.

Ante la oferta marroquí, España responde con mejoras varietales y tecnificación, pero el mercado está más disputado y muy sensible a cualquier alteración climática en uno u otro origen.

■ FRAMBUESA

En este caso Marruecos es un actor relevante, pero no domina como en fresa o arándano. Así, la frambuesa marroquí compite en precio, pero España y Portugal mantienen ventaja en calidad y firmeza. Las lluvias e inundaciones también han afectado a la frambuesa en algunas zonas, aunque el impacto mediático y comercial se ha centrado más en fresa y arándano.

En 2025/26, con la oferta europea ajustada, la frambuesa española puede captar valor incluso con competencia marroquí, especialmente en programas que priorizan calidad y continuidad.

■ REPERCUSIONES SOBRE LA CAMPAÑA ESPAÑOLA

La competencia de Marruecos obliga al sector español a apostar por variedades de mayor sabor y vida útil. Los productores españoles también han de aumentar la tecnificación para reducir costes y mejorar rendimientos, así como reforzar certificaciones y sostenibilidad, un punto donde España sigue siendo referencia. También se deben concentrar esfuerzos en la ventana temprana, donde aún mantiene ventaja y, como ocurre con otros productos hortofrutícolas, diversificar mercados para no depender sólo de la UE.

Este año se ha visto claro que los episodios climáticos extremos en ambos orígenes (Huelva y norte de Marruecos) subrayan la necesidad de generar estrategias de riesgo compartido con la distribución, conseguir una mayor flexibilidad en programas de suministro y estudiar la posibilidad de realizar una planificación conjunta de ventanas y volúmenes para evitar tensiones excesivas en momentos de escasez.



La finca experimental El Cebollar acogió una jornada de puertas abiertas para dar a conocer los proyectos de investigación en frutos rojos. / IFAPA

El Ifapa muestra los proyectos de I+D en frutos rojos

Más de un centenar de profesionales del sector acudieron a la jornada celebrada en la finca El Cebollar

► VF. REDACCIÓN.

Más de 100 profesionales del sector y una veintena de alumnos del ciclo de Técnico Superior en Paisajismo y Medio Rural pudieron conocer recientemente los proyectos de investigación en el ámbito de los frutos rojos que está llevando a cabo el Ifapa, y visitaron los distintos campos de ensayo que están en ejecución en esta campaña 2025-2026.

La presidenta del Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (Ifapa), Marta Bosquet, y el delegado de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta en Huelva, Álvaro Burgos, fueron los encargados de inaugurar en Moguer una jornada de puertas abiertas en la finca experimental El Cebollar del centro Ifapa de Huelva.

Durante el desarrollo de la jornada, investigadores y técnicos especialistas del centro explicaron a los asistentes los trabajos del instituto en torno a fertirriego de los frutos rojos, a las mejoras en el cultivo fuera de suelo en fresa y a las variedades de fresa en diferentes agroambientes de cultivo como suelos desinfectados químicamente, no desinfectados y cultivos sin suelo.

La actividad, que fue clausurada por el director del centro Ifapa de Huelva, Juan Jesús Medina, también contó con una charla sobre desinfestación de suelo y control biológico en el cultivo de la fresa.

En concreto, los asistentes pudieron conocer los distintos campos de ensayo de la finca El Cebollar en un recorrido estructurado en torno a tres bloques definidos. En primer lugar, ensayos relacionados con la desinfestación del suelo y el control biológico en el cultivo de la fresa. Posteriormente, se visitaron los ensayos donde se evalúan un total de 16 variedades de fresa de diez programas de mejora en tres agroambientes de cultivo diferentes.

Por último, los participantes conocieron los ensayos en el ámbito del fertirriego en fresa, la recirculación del agua de riego en cultivo fuera de suelo y el manejo en viveros de distintas variedades de fresa que han sido plantadas en dos sistemas de cultivo sin suelo (en sacos de fibra de coco y NGS) en diferentes momentos de plantación. El objetivo de este último trabajo busca adelantar la producción con el fin de obtener un máximo de

rendimiento económico con la producción extraprecoz.

Concretamente, las líneas de I+D puestas en marcha por el Ifapa en este ámbito son el proyecto “Acciones de experimentación y transferencia para la sostenibilidad del cultivo de los frutos rojos” y el proyecto “Gestión de la biodiversidad edáfica, alternativas de control de enfermedades ocasionadas por patógenos de suelo y mejora de la eficiencia en el uso del agua en el cultivo de la fresa”, cofinanciados con fondos europeos FEDER.

Estos trabajos tienen como objetivo incrementar la sostenibilidad medioambiental, social y económica del cultivo de la fresa y otros frutos rojos, abordando diferentes aspectos del cultivo que van desde el fertirriego hasta el control de los principales patógenos, pasando por el desarrollo de técnicas encaminadas a obtener un mejor aprovechamiento de la producción en determinadas épocas del año.

La escasez de mano de obra marca el inicio de la campaña onubense

La temporada arranca tensionada por las paradas forzadas debido a las lluvias y la disponibilidad de trabajadores

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de fresa y frutos rojos ha comenzado en Huelva marcada por una fuerte presión sobre la disponibilidad de mano de obra. El sector afronta semanas decisivas con un contingente de trabajadores que, aunque reforzado, sigue siendo insuficiente para cubrir las necesidades de las explotaciones, especialmente tras los parones provocados por las intensas borrascas.

Freshuelva ha confirmado que ya han comenzado a incorporarse las trabajadoras contratadas en origen que estaban pendientes de viajar desde Marruecos. Su llegada se había visto retrasada por el cierre temporal del puerto de Tarifa debido al mal tiempo, lo que bloqueó durante días la conexión marítima con Tánger. La reapertura del puerto ha permitido reactivar los desplazamientos y normalizar el flujo escalonado de trabajadoras, esenciales para el arranque de la campaña. A este contingente se suman los más de 17.000 temporeros repetidores autorizados por la Subdelegación del Gobierno en Huelva, procedentes de Marruecos y de países latinoamericanos como Honduras, Colombia, Ecuador o Guatemala. También se han incorporado 149 trabajadores senegaleses, seleccionados en origen dentro del marco de los acuerdos bilaterales con España. Además, Freshuelva mantiene en marcha su proyecto piloto de migración circular con



La llegada de trabajadoras se ha ido normalizando estos días. / FRESHUELVIA

Mauritania, que ha permitido la llegada de 46 temporeros mauritanos a empresas asociadas.

Pese a estos refuerzos, las organizaciones del sector coinciden en que la mano de obra disponible sigue siendo insuficiente. La situación se ha visto agravada por el impacto de las últimas borrascas, que han obligado a detener las labores en campo varios días. Estas interrupciones han generado retrasos en la recolección y en las tareas de mantenimiento, además de acumular trabajo en ventanas muy cortas de tiempo, lo que ha provocado la necesidad de reorganizar turnos y cuadrillas con mayor rapidez.

Las circunstancias excepcionales de este año han propiciado condiciones de vida más complicadas para los trabajadores, que han tenido que permanecer inactivos en alojamientos afectados por la lluvia y el mal tiempo.

El sector advierte de que esta combinación —escasez de mano de obra y parones meteorológicos— está tensionando la planificación de la campaña y aumentando los costes operativos.

Freshuelva pide estabilidad e insiste en la importancia de garantizar un flujo estable y previsible de trabajadores para evitar cuellos de botella en momentos críticos de la campaña. La llegada escalonada de las trabajadoras marroquíes tras la reapertura del puerto de Tarifa ha permitido aliviar parcialmente la situación, según comunica Freshuelva, pero el sector reclama mayor agilidad en los procesos de contratación en origen y en los desplazamientos. Mientras tanto, las explotaciones se adaptan a un inicio de campaña marcado por la incertidumbre y por la necesidad de reorganizar continuamente los equipos de trabajo.

A PPWR-COMPLIANT ALTERNATIVE TO PLASTIC PUNNETS

Upcycled, industrially biocompostable packaging without performance trade-offs

➔ REQUEST SAMPLES

✉ rodolfo@peelpack.ch

🌐 peelpack.ch

PeelPack



Maf Roda lidera la automatización personalizada para el arándano

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El arándano atraviesa una etapa de transformación. Su crecimiento en la última década no sólo ha cambiado el mapa productivo internacional, sino que ha obligado a los almacenes de manipulado a modernizarse a marchas forzadas. Lo que antes podía resolverse con procesos mixtos hoy es sencillamente inviable: los volúmenes, la velocidad del mercado y las nuevas exigencias de calidad requieren un nivel de tecnificación sin precedentes. En este nuevo entorno, “la automatización ya no es un valor añadido, sino la base sobre la que se sostiene la competitividad”, argumentan desde Maf Roda.

La compañía, referente global en calibrado y clasificación automatizada, ha sido uno de los actores que ha interpretado este cambio. Su enfoque se basa “en diseñar automatización personalizada para cada central, adaptando cada línea a sus necesidades, a su volumen y a la estrategia comercial del productor. Esta personalización permite controlar con precisión el procesado del fruto desde la recepción hasta el envasado, garantizando que cada etapa preserve la frescura, un producto extremadamente sensible cuyo principal valor reside en mantener intacta su calidad natural”, aseguran.

La incorporación de sistemas de visión e inteligencia artificial, como el Berryscan G7 con su nuevo software BerryQS, ha marcado un punto de inflexión. Según explican desde Maf Roda, “la tecnología no sólo ha conseguido una detección de defectos mucho más fina, sino que además ha simplificado la operación de manera significativa. Hoy, las líneas requieren muchos menos inputs por parte del operador, lo que habilita su manejo incluso por



Arriba, el calibrador Berryway; abajo, las llenadoras multiformato. / MAF RODA

perfiles no especializados en un contexto donde la disponibilidad de mano de obra es cada vez más limitada. Esto ha permitido que la automatización no sólo mejore la eficiencia, sino también la resiliencia operativa del almacén”.

Entre las innovaciones destacadas de Maf Roda se encuentra el calibrador Berryway, que incorpora un nuevo modelo de paso especialmente diseñado para procesar arándanos de calibres más grandes, una tendencia creciente derivada del desarrollo varietal. La aparición de nuevas variedades está modificando el estándar del mercado, empujando a los fabricantes de tecnología a adaptar sus sistemas a frutos de mayor diámetro y volúmenes crecientes.

“Berryway responde a este reto con precisión, suavidad en la manipulación y permite el análisis fiable de parámetros como firmeza, deshidratación o textura por los sistemas de calidad, fundamentales para predecir el comportamiento del arándano durante la logística”, explican desde Maf Roda.

El avance hacia formatos de consumo diversos también ha impulsado nuevas soluciones en el envasado. Destaca aquí la llenadora de cestas de alta precisión, “capaz de trabajar con un margen de error mínimo de ± 1 fruto, un nivel de exactitud excepcional que reduce mermas, asegura el cumplimiento del peso objetivo y mejora notablemente la presentación final del producto. Esta precisión es especialmente valiosa en un mercado donde el consumidor es exigente, el producto es costoso y las grandes cadenas exigen uniformidad absoluta”.

“El escenario actual del arándano exige capacidades industriales amplias, tecnologías fiables y líneas capaces de responder a un ritmo de producción en continuo crecimiento”, concluyen desde la firma. Maf Roda, con su apuesta por la automatización integral, la IA aplicada y la adaptación a las nuevas variedades y formatos, se posiciona como un socio estratégico para una industria que necesita redefinir sus estándares para seguir siendo competitiva.



AgroFresh será patrocinador Platinum en el Fruitnet Berry Congress 2026. / AF

AgroFresh impulsa una cadena de suministro más consistente y resiliente en el sector de los frutos rojos

► VF. REDACCIÓN.

La producción y comercialización de frutos rojos se enfrenta a un reto constante: gestionar un producto de alto valor y extrema sensibilidad, en el que mínimas variaciones de firmeza, temperatura o manipulación pueden traducirse en pérdidas económicas, reclamaciones comerciales, menor vida útil o pérdida de confianza del consumidor.

En este contexto, contar con estrategias que permitan reducir la variabilidad y mejorar la previsibilidad se ha convertido en una necesidad comercial clave para toda la cadena de suministro.

Con este objetivo, la firma AgroFresh ha desarrollado un enfoque integral, basado en datos, que conecta todas las fases del ciclo de vida de los frutos rojos, transformando intervenciones aisladas en una estrategia coordinada de rendimiento. Su propuesta combina soluciones específicas para el campo, la fase de la postcosecha, el almacenamiento y la logística, con el fin de lograr una mayor consistencia en la calidad de los

frutos y una reducción efectiva de pérdidas.

La estrategia comienza en origen, donde Harvista™ optimiza el momento de la cosecha al reducir la variabilidad fisiológica desde la fuente y reforzar la calidad previa a la recolección, sentando una base más predecible para las etapas posteriores. En la planta de envasado, Berrisys™ actúa sobre el riesgo de deterioro durante el almacenamiento y el transporte, ayudando a mantener la vida útil y a estabilizar los resultados postcosecha. A su vez, Neolithics® incorpora inteligencia artificial para la inspección rápida y consistente de los frutos, aumentando la precisión en la clasificación, reduciendo desperdicios y minimizando la subjetividad en la toma de decisiones.

Durante el almacenamiento y el transporte, Escavox™ permite monitorizar en tiempo real las condiciones ambientales críticas de la cadena de frío, facilitando intervenciones tempranas y decisiones más seguras antes de que las bayas lleguen al consumidor. A lo largo de todo el proceso, FreshCloud™ centraliza datos de cosecha, registros de tratamientos, métricas de calidad y sistemas de monitoreo en una única plataforma, mejorando la trazabilidad, anticipando la vida útil y optimizando la distribución.

Este conjunto de soluciones refleja el posicionamiento de AgroFresh como socio estratégico de la industria global de los frutos rojos, con un papel activo en la construcción de cadenas de suministro más consistentes, rentables y resilientes.

PRESENCIA ESTRATÉGICA EN EL FRUITNET BERRY CONGRESS 2026

Con este amplio abanico de soluciones, la compañía participará como patrocinador Platinum en el Fruitnet Berry Congress 2026, el principal congreso internacional dedicado exclusivamente al negocio de los berries. El encuentro se celebrará los días 19 y 20 de marzo en The Pelligon, Londres (Reino Unido), y reunirá a productores, compradores, distribuidores y proveedores de servicios para analizar tendencias, compartir conocimiento y generar oportunidades reales de negocio en un mercado cada vez más exigente. En el congreso, AgroFresh mostrará cómo la aplicación de un enfoque integral y coordinado permite mejorar la consistencia de la calidad, reducir pérdidas y optimizar la vida útil de los frutos rojos, reforzando su compromiso con el futuro sostenible, rentable e innovador del sector.

naturfresa

ESCANDELL

Frutas Escandell, s.a.
Mercabarna
Tel. +34 93 335 31 91
Fax +34 93 335 02 74
info@frutasescandell.com
www.frutasescandell.com

NO&CA

sabor

frescor

salud

vida

la mejor selección de variedades de **fresón y berries**

Fresas Diamante

oscarortega.biz

SLAVA DRIGLOFF / Cofundador de PeelPack AG

“Nuestros envases prolongan la vida útil de las berries hasta un 20%”

En un mundo donde la sostenibilidad y el rendimiento deben ir de la mano, PeelPack AG está redefiniendo el envasado de productos frescos. Nacida en Suiza y desarrollada en colaboración con destacados procesadores alimentarios europeos, PeelPack transforma pieles de patata recicladas en envases biocompostables de alto rendimiento para frutas frescas y berries. En el corazón de esta innovación se encuentra Materra™, un material patentado diseñado específicamente para aplicaciones exigentes en productos frescos y que, como dice Slava Drigloff, “en una categoría tan delicada como las berries, una extensión del 20% en la vida útil se traduce directamente en menos desperdicio alimentario, mayor alcance logístico y mejores márgenes para el retail”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. PeelPack está llamando la atención en el sector por su propuesta innovadora. Para empezar, ¿cómo definiría lo que hace la empresa?

Slava Drigloff. En PeelPack revalorizamos los subproductos del procesamiento de patata convirtiéndolos en biopolímeros sostenibles. A partir de ellos producimos bandejas y tarrinas de alto rendimiento para berries, tomates y otros productos frescos. A diferencia de los bioplásticos convencionales, que dependen de materias primas agrícolas vírgenes, nuestro material Materra™ se basa en flujos secundarios agrícolas. No competimos con la producción de alimentos: valorizamos residuos y los transformamos en valor. Combinamos ciencia de materiales, extrusión y termoformado para ofrecer soluciones de envasado listas para usar por productores, envasadores y minoristas.

VF. ¿Cuál es el principal factor diferenciador de Materra™?

SD. La mayoría de soluciones de envasado sostenible sacrifican rendimiento o impacto ambiental. Materra™ combina ambas ventajas. Nuestros envases prolongan la vida útil de las berries hasta un 20%, ofrecen alta estabilidad mecánica, mantienen resistencia química y buen comportamiento frente a la humedad, son biocompostables a nivel industrial y están libres de microplásticos. En una categoría tan delicada como las berries, una extensión del 20% en la vida útil se traduce directamente en menos desperdicio alimentario, mayor alcance logístico y mejores márgenes para el retail.

VF. Hablan de biopolímeros sostenibles con alta estabilidad química y mecánica. ¿Qué significa exactamente?

SD. Los polímeros tradicionales como PET o PP son materiales de origen fósil diseñados para durar, pero permanecen en el medioambiente durante siglos. Los biopolímeros sostenibles como Materra™ se desarrollan a partir de fuentes renovables o recicladas y están diseñados para escenarios de fin de vida controlados. El reto del sector siempre ha sido que los materiales biodegradables suelen carecer de la resistencia, las propiedades barrera o la procesabilidad necesarias para el envasado industrial de productos frescos. Materra™ se creó precisamente para

superar esta limitación: combina robustez mecánica comparable a los plásticos convencionales, estabilidad química apta para contacto alimentario y compostabilidad controlada en procesos industriales. Esto lo hace adecuado para extrusión, termoformado y líneas de envasado de alta velocidad sin renunciar a la sostenibilidad.

VF. ¿Qué ventajas aporta Materra™ específicamente al envasado de berries?

SD. Las berries requieren un envase que equilibre ventilación, control de humedad, resistencia estructural, bajo peso y visibilidad del producto. Las tarrinas Materra™ ofrecen excelente rigidez y capacidad de apilado, un diseño de ventilación optimizado, menor acumulación de condensación, mayor frescura y firmeza durante más tiempo y una huella de CO₂ inferior a la de los plásticos fósiles. Para los productores y exportadores esto significa menos mermas; para los minoristas,

más tiempo de exposición en línea; y para los consumidores, berries más frescas y con menos impacto ambiental.

VF. Además de estas ventajas, ¿qué otros aspectos destacaría?

SD. Más allá de la sostenibilidad y el rendimiento, destacamos el uso de materias primas recicladas como las pieles de patata, la integración en la economía circular, la compatibilidad con líneas de envasado y termosellado existentes, la producción industrial escalable y la alineación con el Reglamento Europeo de Envases (PPWR) y las estrategias de bioeconomía. Estamos pasando de la producción piloto a la escala industrial y construyendo alianzas en toda Europa.

VF. ¿Cuál es la situación de PeelPack en el mercado español?

SD. Estamos estableciendo nuestra red de distribución en España. Es uno de los principales productores y exportadores de berries de Europa, y vemos una fuerte alineación estratégica con



Slava Drigloff analiza las soluciones que ofrece la compañía. / PEELPACK



La firma transforma pieles de patata en envases biocompostables. / PEELPACK

los productores y envasadores españoles. Queremos conectar con productores de fresa y berries, centrales de envasado, distribuidores y transformadores de envases y fabricantes de termoformado. Nuestro objetivo es colaborar localmente para suministrar tarrinas biocompostables que prolonguen la vida útil y reduzcan el desperdicio en toda la cadena de valor de las berries en España.

VF. ¿Cómo pueden las empresas españolas acceder a los envases de PeelPack?

SD. Pueden contactarnos directamente para proyectos piloto, solicitar muestras de material para pruebas en línea, explorar colaboraciones de codesarrollo o analizar oportunidades de fabricación o transformación local. Estamos especialmente interesados en trabajar con

fabricantes de envases en España que quieran integrar Materra™ en sus operaciones de extrusión y termoformado.

El contacto para colaboraciones en España es Rodolfo Dimasi, Email: rodolfo@peelpack.ch, móvil: +39 389 7931155. Estará encantado de atenderles.

VF. Para terminar, ¿cómo imagina el futuro del envasado de berries?

SD. El futuro debe combinar rendimiento, sostenibilidad y viabilidad económica. En PeelPack creemos que la solución no pasa por sustituir el plástico por alternativas más débiles, sino por diseñar materiales más inteligentes a partir de lo que la naturaleza ya nos ofrece. De la piel de patata a la tarrina premium, estamos construyendo un nuevo capítulo en el envasado circular.

Más control, más productividad, mejores resultados.

Impulsando la digitalización del sector agroalimentario

Microsoft AI Business Solutions

Soluciones Cloud

Software sectorial

Plataforma en la nube con IA integrada para una gestión más inteligente y eficiente.

¿HABLAMOS?

agrifood.orisha.com

900 909 619

SIMON SCHUMACHER / Director General de VSSE

“Nuestra feria tiene como objetivo atraer principalmente a expositores y visitantes europeos”

En un contexto marcado por el incremento de costes, la presión salarial y la necesidad de ganar eficiencia, el sector alemán de la fresa afronta una etapa de transformación estructural. Para Simon Schumacher, director general de VSSE, la prioridad ya no es crecer en volumen, sino garantizar la rentabilidad de las explotaciones mediante tecnología, automatización y una producción orientada al mercado. En este escenario, expoSE & expoDirekt se consolida como punto de encuentro europeo para aportar soluciones a un sector que busca estabilidad y competitividad.

■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. La edición 2025 de expoSE & expoDirekt reunió a más de 5.300 visitantes profesionales y alrededor de 426 expositores de 16 países. ¿Qué lectura hace VSSE de estas cifras en el contexto actual del sector de la fresa?

Simon Schumacher. Gracias a unas condiciones meteorológicas estables, la campaña alemana de fresa en 2025 fue muy positiva, con frutos de gran calidad aromática y una fuerte demanda por parte del consumidor. Este escenario generó un contexto favorable para que los productores invirtieran y, en consecuencia, visitaran la feria. Para los expositores, el clima mayoritariamente optimista del sector fue, a su vez, un buen motivo para participar en expoSE & expoDirekt.

VF. En los últimos años la feria ha reforzado su dimensión internacional. ¿Ha percibido en 2025 un mayor interés por parte de productores y empresas extranjeras vinculadas a la fresa? ¿Qué regiones considera prioritarias para seguir creciendo en 2026?

SS. Creo que, en el caso de la fresa alemana, la principal preocupación no es tanto la expansión del mercado como lograr una producción rentable en un contexto de fuertes incrementos de costes que no pueden trasladarse íntegramente al precio del producto. Por ello, existe una clara demanda de soluciones que permitan hacer el cultivo más eficiente a través de la mecanización, la digitalización y la automatización.

Ante condiciones meteorológicas cada vez más prolongadas y extremas, resulta fundamental minimizar los riesgos en el cultivo de la fresa y mantener o incluso mejorar la calidad. Si analizamos los nuevos expositores presentes en expoSE, observamos que, en su mayoría, son empresas que presentan soluciones en esta línea: sistemas de túneles o invernaderos; equipamientos como mesas y sistemas de cultivo en canal; sustratos y nuevas variedades; así como sistemas de refrigeración y clasificación, y herramientas digitales para una gestión óptima del cultivo y del control de calidad. También se incluyen sistemas de riego y soluciones de almacenamiento de agua.

En 2025 se registró un 4% más de expositores internacionales respecto al año anterior, algunos de los cuales acudieron con tecnología específica para fresa y frutos rojos. Nuestra feria tiene como objetivo atraer principalmente a expositores y visitantes de Europa. Y, por supuesto, nos gustaría seguir creciendo en



Simon Schumacher anima al sector europeo a participar en la feria. / ARCHIVO

“Nos gustaría seguir creciendo en participación tanto de expositores como de visitantes procedentes de España”

“Según la Oficina Federal de Estadística alemana (Destatis), tanto la superficie en campo abierto como la cosecha de fresa han disminuido un 4%”

participación tanto de expositores como de visitantes procedentes de España.

VF. La próxima edición de 2026 coincidirá con el 30º aniversario de VSSE y de expoSE. ¿Qué mensaje quiere lanzar la organización al sector europeo de la fresa en este año simbólico?

SS. En Europa, la fresa es un producto muy demandado como fruta de temporada y está fuertemente asociada al concepto de proximidad por parte del consumidor. Sin embargo, la distribución prefiere, en la medida de lo posible, productos disponibles durante todo el año. En este contexto, los productores y las organizaciones de productores deben prestar especial atención a una producción orientada al mercado a la hora de elegir cultivos y variedades. El objetivo debe ser evitar excedentes y la consiguiente caída de precios, siguiendo el principio de calidad antes que cantidad.

Este propósito puede alcanzarse con el apoyo de los proveedores especializados y asesores

presentes en expoSE. Al mismo tiempo, el mercado de la fresa de verano en Alemania es limitado. El año pasado ya se puso de manifiesto que hubo momentos con una oferta excesiva en el mercado. Para contrarrestar esta situación, son necesarias campañas de promoción específicas que impulsen de forma sostenible el consumo de fresa durante los meses de verano.

VF. En cuanto a la situación productiva en Alemania, ¿cuáles son las cifras más recientes de superficie y producción de fresa? ¿Se mantiene la tendencia de reducción en campo abierto y aumento del cultivo protegido?

SS. Sí. Según la Oficina Federal de Estadística alemana (Destatis), tanto la superficie en campo abierto como la cosecha de fresa han disminuido un 4%. Actualmente, algo más de un tercio de la producción se realiza bajo cultivo protegido. La tendencia hacia este tipo de producción continúa.

VF. El sector alemán viene afrontando una combinación de

aumento de costes, presión regulatoria y riesgos climáticos. ¿Está afectando esta situación a la viabilidad económica de las explotaciones de fresa?

SS. La presión de costes en la producción de fresa es muy elevada. Desde el 1 de enero de 2026, el salario mínimo por hora en Alemania es de 13,90 euros brutos. Esto nos sitúa con el tercer salario mínimo más alto de Europa, tras Luxemburgo y Países Bajos. España y Grecia, que exportan sus fresas a Alemania, cuentan con salarios mínimos considerablemente más bajos y, en algunos casos, con ventajas climáticas. En Italia no existe un salario mínimo legal. Esto distorsiona naturalmente la competencia.

Estamos observando que las explotaciones más pequeñas están abandonando la producción de forma anticipada, mientras que las empresas viables y con perspectiva de futuro están realizando fuertes inversiones en tecnología, cultivo en sustrato y túneles de plástico.

VF. En el plano laboral, ¿la situación se ha estabilizado o sigue siendo uno de los principales retos estructurales del sector? ¿Está avanzando realmente la automatización como solución o su impacto sigue siendo limitado?

SS. Como ocurre en el conjunto de Europa, encontrar mano de obra cualificada sigue siendo un desafío en Alemania. La automatización avanza de forma gradual en el cultivo de la fresa mediante robots de pulverización, cosechadoras autónomas y máquinas de envasado. Sin embargo, la recolección aún no puede ser realizada de manera fiable por robots con una capacidad de recogida suficiente.

No obstante, varias empresas están desarrollando soluciones en este ámbito y es sólo cuestión de tiempo que estas tecnologías alcancen la madurez comercial. En el ámbito de la venta directa, la escasez de personal ya se está compensando parcialmente mediante tiendas automatizadas y máquinas expendedoras. Asimismo, estamos trabajando a nivel político para facilitar el acceso global a trabajadores temporeros para la cosecha.

VF. Alemania mantiene un elevado consumo interno de fresas, aunque también depende en parte de las importaciones. ¿Cómo valora el actual nivel de autoabastecimiento y la competencia exterior en el mercado alemán?

SS. La fresa es la primera fruta de origen nacional que llega al mercado cada año en Alemania. Por este motivo, y por su especial aroma y valor saludable, goza

de una posición destacada entre las distintas categorías de fruta. Cuando las fresas de importación están presentes en el mercado antes del inicio de la campaña nacional, esto no supone un gran problema para los productores alemanes, ya que estimulan el consumo y preparan el mercado para la producción local. Nuestra ventaja competitiva radica en la frescura, la eficiencia logística y el aroma diferencial que ello conlleva.

La situación se complica cuando el producto importado se ofrece a precios muy inferiores a los de las primeras fresas nacionales, así como cuando las fresas extranjeras siguen presentes en la gran distribución durante el pico de la campaña alemana. Esto se debe, naturalmente, a que en otros países la producción puede realizarse con salarios mínimos considerablemente más bajos.

El grado de autoabastecimiento en fresas se sitúa en torno al 50%. Una de las razones por las que resulta difícil incrementarlo es que algunos consumidores ya demandan fresas en invierno, cuando el cultivo en Europa Central no es viable por motivos ecológicos y económicos. Naturalmente, nos gustaría alcanzar un mayor nivel de autoabastecimiento, algo que sería posible si las fresas de verano encontraran una demanda más elevada entre los consumidores.

VF. ¿Qué papel están desempeñando las nuevas variedades, los sistemas de cultivo en mesa y las variedades remontantes en la estrategia de los productores alemanes?

SS. Los productores incorporan de forma continua nuevas variedades de fresa en sus programas de cultivo. Las variedades remontantes también se tienen en cuenta dentro de la estructura productiva.

En lo que respecta al cultivo en sistemas elevados o en canaletas, son principalmente las explotaciones especializadas en fresa las que están realizando inversiones en este ámbito. En Alemania observamos un aumento del cultivo en sustrato, aunque actualmente sigue predominando el cultivo protegido en suelo bajo túneles altos. Como ya he señalado, este mercado es todavía limitado y debe seguir desarrollándose.

VF. Más allá de la organización de la feria, ¿qué iniciativas está promoviendo VSSE para reforzar la competitividad y la imagen de la fresa alemana en el mercado europeo?

SS. Las fresas no son un producto de exportación para Alemania. Nuestros productores trabajan principalmente para el mercado interno. Más allá de la organización de la feria, defendemos los intereses de nuestros miembros y, con ello, del conjunto del sector a nivel político, con el objetivo de que puedan producir fresas en condiciones de competencia justas.

Por ejemplo, desde hace tres años se organiza y financia a nivel nacional, junto con otras organizaciones, una campaña de imagen para la fresa. Entre sus iniciativas se incluye también el Día de la Fresa Alemana, que se celebra el 24 de mayo. Esta acción ha sido bien recibida por la distribución y por la prensa, y busca fomentar una mayor comprensión de la producción regional y, en última instancia, impulsar las ventas.

AIDA ESCANDELL / Comercial de Frutas Escandell

“Durante el período de noviembre a junio contamos con un mayor volumen de fresón”



Aida Escandell. / ARCHIVO

► **ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.** La línea de negocio de fresón es un factor diferencial de Frutas Escandell desde sus paradas en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna. Aida Escandell, comercial de Frutas Escandell y cuarta generación familiar de la empresa, define que “nuestra oferta de fresón abarca prácticamente durante todo el año, aunque con mayor concentración de oferta entre los meses de noviembre a junio” y añade que “esta característica también es una de las más valoradas por el cliente porque ofrecemos continuidad y regularidad de fresón”.

■ LARGA TRAYECTORIA

Detrás de esa valoración hay un trabajo iniciado hace casi 40 años con productores. En esta línea de trabajo, Escandell describe que “nosotros trabajamos codo con codo con nuestros productores ya directamente desde el campo para seleccionar el fresón ideal en cada momento de la campaña para así poder ofertar en el mercado el tipo de fresón que demanda”.

■ TERRITORIO NACIONAL

Para cubrir los meses del año hay dos puntos fundamentales. La comercial de Escandell cuenta que “por un lado, los productores están apostando por diversificación de variedades y contamos con fresón de diferentes orígenes del territorio nacional” y argumenta que “la tendencia son aquellas variedades que se adaptan a las condiciones de cultivo del terreno y cumplan las expectativas comerciales, es decir, la demanda el consumidor y, en la medida de lo posible, diferenciarse en el momento de campaña”.

■ EXCELENTE FRUTA

El otro punto es que “contamos con las principales variedades y también algunas muy selectas que se caracterizan, en términos generales, por su alta consistencia y fortaleza —características muy bien valoradas en especial por los clientes de exportación

“Comercializamos fresón bajo las marca Naturfresa, No&Ca y Fresdiamante”

“Desde su plantación seleccionamos el fresón ideal en cada momento de la campaña”

para que la fruta viaje y llegue en óptimas condiciones—, por su buen calibre, por su excelente color y, obviamente, por su extraordinario sabor”.

De las palabras de Aida Escandell se extrae que en clave fresón las demandas del consumidor y excelentes cualidades organolépticas de la fruta marcan el camino a seguir.

■ CALIDAD, CONFIANZA Y REPUTACIÓN

Esta empresa familiar cuenta con diferentes marcas de fresón para abarcar diferentes nichos de mercado, tanto interior como de exportación. Son Naturfresa, No&Ca y Fresdiamante. Aunque como matiza Escandell “son nuestros partners con una larga trayectoria que se traduce en muestra de calidad, confianza y reputación”. También comenta que “el contacto y trato directo con el agricultor nos proporciona información de primera mano que podemos trasladar a nuestro cliente”.

Tomra Food presenta una innovadora clasificadora óptica para la industria del arándano

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La compañía noruega TOMRA Food ha anunciado el lanzamiento de la 5S Blueberry, una solución revolucionaria de clasificación y calibrado diseñada para transformar las operaciones de los centros de envasado de arándanos en todo el mundo. Diseñada teniendo en cuenta la naturaleza delicada del arándano, la 5S Blueberry establece un nuevo estándar en precisión, protección del producto y eficiencia operativa.

Los arándanos son apreciados por su sabor y valor nutricional, y preservar esta calidad exige precisión en cada etapa del manejo. La 5S Blueberry ofrece exactamente eso, aportando un valor medible a centrales hortofrutícolas de cualquier tamaño.

“En TOMRA Food nos centramos en lo que realmente importa a productores y envasadores de arándanos: la conservación de la pruina, un manejo de bajo impacto, precisión en la clasificación y un rendimiento optimizado”, afirman desde la compañía. “La 5S Blueberry está diseñada para proteger la integridad natural del fruto y, al mismo tiempo, ofrecer a los operarios un nivel de control sin precedentes”.

■ DISEÑADA PARA OPTIMIZAR LA TECNOLOGÍA DE DEEP LEARNING

El sistema está impulsado por Spectrim con LUCAI™, la avanzada plataforma de visión y aprendizaje “profundo” de TOMRA. Los operarios obtienen una visibilidad clara de los marcadores de valor más relevantes, lo que permite tomar decisiones seguras basadas en datos. “Aquí no hay ninguna



5S Blueberry es una solución de clasificación y calibrado. / TOMRA FOOD

caja negra, sólo décadas de profundo conocimiento sobre lo que genera valor en el arándano”, explican desde TOMRA.

Y es que tal y como afirman desde la compañía, cada interacción mecánica, desde la alimentación hasta la descarga, ha sido “meticulosamente optimizada” para minimizar la abrasión, la presión y las alturas de caída. Esto garantiza que los arándanos mantengan su recubrimiento protector y su atractivo visual, saliendo de la instalación en las mejores condiciones posibles.

■ PRECISIÓN EN LA PRIMERA PASADA QUE MEJORA CADA ARÁNDANO

Al combinar una detección precisa de defectos con una clasificación avanzada, la 5S Blueberry ofrece una selección consistente y de alto valor desde la primera pasada. No se limita a procesar fruta, sino que también incrementa el valor de cada arándano, protegiendo la calidad y mejorando la eficiencia.

Así, se podría decir que más que un sistema de visión, “la 5S Blueberry representa una rein ingeniería completa del proceso de clasificación”. El equipo de TOMRA ha analizado cada etapa del manejo, la individualiza-

ción y la selección para garantizar el proceso más suave y eficaz posible.

Los centros de envasado de todo el mundo se enfrentan a desafíos cada vez mayores derivados de los efectos ambientales o del aumento de las exigencias de los clientes y, en este sentido, la 5S Blueberry ayuda a aliviar parte de esta presión y devuelve el control y la precisión a manos del centro de envasado.

■ ALTO RENDIMIENTO DURANTE TODO EL AÑO

Pensada para un funcionamiento continuo durante todo el año, la 5S Blueberry incorpora: detección de deshidratación, clasificación y calibrado de alta precisión, *feedback* dinámico para el operario, alta capacidad de rendimiento, excelente conservación de la pruina y manejo delicado, tecnología patentada de transferencia con amortiguación, componentes duraderos y de fácil limpieza, e interfaz intuitiva adaptable a las necesidades estacionales.

Además, TOMRA Food también ofrece soluciones completas e integradas para líneas de arándano, permitiendo a los centros de envasado optimizar sus operaciones con un único socio de confianza.

La feria líder de Europa para la producción de espárragos y berries

4th Berry Technology Forum

3rd Stone Fruit Forum

1st Bush Berry Forum

37th Asparagus Day

¡Regístrate ahora!

30.

expoSE



Miércoles / Jueves
18.-19.11.2026
MESSE KARLSRUHE, ALEMANIA



www.expo-se.de

Un sistema combinado de nutrición foliar incrementa un 21,6% el rendimiento de la fresa

Un ensayo de campo realizado por Brandt muestra un aumento del número de frutos por planta del 18,6% y logra una notable mejora de la vida postcosecha del fruto

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un sistema combinado de nutrición foliar aplicado en un ensayo de campo realizado por Brandt en Huelva ha conseguido incrementar hasta un 21,6% el rendimiento y la producción de fresa, aumentar en un 18,6% el número de frutos por planta y lograr una notable mejora de la vida postcosecha del fruto, tanto en condiciones de temperatura ambiente como de almacenamiento en frío.

El estudio se realizó en la primavera de 2025, en El Rocío (Huelva), sobre una hectárea de fresa variedad Cleopatra. Se comparó un testigo sin tratar con dos estrategias nutricionales: Brandt InVigo solo y Brandt InVigo combinado con Brandt Manni-Plex Ca, mediante cinco aplicaciones a lo largo del ciclo productivo.

El objetivo fue evaluar la influencia de estos tratamientos en el desarrollo vegetativo, la



El estudio se realizó en la primavera de 2025 en una hectárea de fresa Cleopatra. / BDT

floración, el cuajado, el rendimiento final, la calidad del fruto y su comportamiento tras la cosecha.

Según la compañía, los resultados obtenidos muestran que la aplicación de Brandt InVigo tuvo un efecto positivo desde las primeras fases del cultivo, con un incremento significativo del número de flores por planta en

las etapas iniciales. Este mayor potencial de floración se tradujo posteriormente en un mejor cuajado y en un aumento del número de frutos por planta, siendo la combinación de Brandt InVigo con Brandt Manni-Plex Ca la que presentó los valores más elevados durante todo el periodo de evaluación. En términos productivos, el número total de

frutos cosechados aumentó un 11,5% con Brandt InVigo y un 18,6% cuando se aplicó en combinación con Brandt Manni-Plex Ca. Este incremento se reflejó directamente en el rendimiento final del cultivo, con aumentos del 16,1% y de hasta el 21,6% en los kilogramos de fruta cosechada, respectivamente, sin que se observaran efectos negativos sobre el peso medio del fruto.

El ensayo de Brandt también evidenció mejoras relevantes en la calidad de la fresa. Uno de los parámetros más destacados fue la firmeza, que aumentó entre un 40 y un 60% con el tratamiento combinado, con diferencias estadísticamente significativas durante prácticamente todo el periodo del estudio. Asimismo, se registró un aumento del contenido en azúcares del fruto, con incrementos del 15,2% en el caso de Brandt InVigo y de hasta un 21,7% cuando se combinó con

Brandt Manni-Plex Ca, especialmente en la cosecha final.

En cuanto al comportamiento postcosecha, la compañía explica que los frutos tratados con la combinación de ambos productos mostraron una mayor resistencia al deterioro.

En concreto, se retrasó la aparición de los primeros daños y se prolongó de forma significativa tanto en condiciones de temperatura ambiente como en almacenamiento en frío, un aspecto clave para la comercialización y la exportación del producto.

Estos resultados están estrechamente relacionados con el mayor contenido de calcio en el fruto. El análisis realizado mostró un incremento consistente y significativo del calcio total y, especialmente, del calcio ligado, que aumentó un 13,9% con el tratamiento combinado. Este calcio funcional está directamente vinculado a una mayor firmeza del fruto y a un mejor comportamiento durante la manipulación y conservación.

En conjunto, el ensayo confirma que Brandt InVigo contribuye a estimular la floración, aumentar el número de frutos, mejorar el rendimiento y elevar el contenido en azúcares de la fresa. Por su parte, la combinación de Brandt InVigo y Brandt Manni-Plex Ca permite alcanzar el máximo potencial productivo, obtener frutos más firmes, prolongar la vida postcosecha y mejorar el contenido de calcio funcional en el fruto.

Micromus-System permite un control más temprano del pulgón de la frambuesa

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Una nueva investigación de BioBest confirma la eficacia depredadora del Micromus-System para combatir al pulgón de la frambuesa en temperaturas incluso más bajas de lo estimado, lo que permite desarrollar estrategias de manejo integral de plagas (MIP) para la protección de las frambuesas al inicio de la temporada. Este trabajo demostró que el depredador generalista *Micromus angulatus* permanece activo incluso en temperaturas inferiores a los 12°C, es decir, significativamente en fechas más tempranas de la temporada de lo que se había demostrado anteriormente. Este hallazgo

constituye un avance importante en el control temprano a inicios de la temporada del pulgón grande de la frambuesa (*Amphorophora idaei*), especialmente en sistemas de cultivos protegidos.

“Este descubrimiento, al permitir una intervención biológica temprana, contribuye a la reducción de los residuos del cultivo, la laboriosa aplicación de tratamientos con pulverizadores y el impacto medioambiental asociado a estos. Asimismo, esto tiene implicaciones más amplias para mejorar el control de los pulgones en otros cultivos al inicio de la temporada”, indica el doctor Liam Harvey, especialista técnico global de BioBest.

■ AMENAZA TEMPRANA

El pulgón grande de la frambuesa es una plaga importante en la producción de esta baya, ya que se alimenta de los brotes nuevos y excreta melaza, lo que a su vez, propicia el desarrollo del moho negro. Esto supone una grave amenaza para la salud y el rendimiento de los cultivos y además, puede actuar como transmisor de virus dañinos para las plantas y propagarlos en todo el cultivo. “Históricamente, se ha podido controlar esta plaga con el uso de aficidas convencionales. Sin embargo, al revocarse la licencia de ingredientes activos clave, así como la restricción de los límites de aplicación de otros activos ha planteado importantes retos para los productores”, explica Liam Harvey.

Si bien algunos piretroides sintéticos siguen siendo eficaces, su uso puede afectar considerablemente los programas de MIP, mientras que otros activos tienen un intervalo de cosecha prolongado, lo que limita su flexibilidad. En consecuencia, los agricultores requieren cada vez más



Imagen del depredador generalista *Micromus angulatus*. / BIOBEST

soluciones biológicas fiables que den resultados a principios de la temporada. En el caso de los cultivos protegidos de frambuesas, este desafío es particularmente complicado, ya que los pulgones depositan sus huevecillos en el otoño en la base de los tallos y estos eclosionan a principios de la siguiente temporada. Los cultivos que conservan poblaciones residuales durante el invierno presentan una presión elevada de los pulgones desde el inicio.

El comienzo de la primavera es un momento crítico. La población de pulgones en cultivos protegidos de frambuesas

puede incrementarse rápidamente durante esta fase y las temperaturas son muy bajas para que el control biológico sea eficaz. “Nuestros hallazgos refutan esta hipótesis”, afirma Liam Harvey. “Puede introducir el Micromus-System durante fases tempranas para atacar a las hembras productoras que eclosionan a principios de la temporada a partir de huevos sobrevivientes del invierno, ayudando a controlar las poblaciones antes de aumenten”.

■ IMPLICACIONES PARA OTROS CULTIVOS

En lugar de depender de intervenciones tempranas con químicos, la introducción temprana del Micromus-System a inicio de la temporada, retrasa los picos generacionales y ralentiza el desarrollo general de la población. “Esto es un avance muy interesante, no solamente para el control de pulgones de la frambuesa, sino para la gestión de otras especies de pulgones en cultivos de temporada temprana, como las fresas”, concluye Liam Harvey.

- Personalizables a todo color
- Tapa plástica (RPET/film Compostable)
- Envases Ø plástico, cierres especiales.
- Envases OK home compost.
- Formatos termosellables
- Formatos 1.5 kgs



EJIDO CARTÓN®
www.ejidocarton.com

Especialistas en packaging ecológico.
Ecological packaging specialized.

T: +34 950 580 712
M: comercial@ejidocarton.com

