



FRUTAS **y** **HORTALIZAS**

ANUARIO 2026

PATROCINADORES





Logística internacional a temperatura controlada.
Especialistas en frutas y hortalizas.



ALEMANIA AUSTRIA BÉLGICA BULGARIA CROACIA DINAMARCA ESLOVAQUIA ESLOVENIA ESPAÑA
FINLANDIA FRANCIA GRECIA HUNGRÍA IRLANDA ITALIA LUXEMBURGO MARRUECOS NORUEGA
PAÍSES BAJOS POLONIA PORTUGAL REINO UNIDO REPÚBLICA CHECA RUMANÍA SUECIA SUIZA

+34 950 21 20 20 info@jcarrion.es jcarrion.es Visita JCARRION en LinkedIn

JCARRION

Editor: Carlos Azofra

Directora: Mar Calderón

Redactora-jefe: Maite M. Vendrell

Asesor editorial: Paco Borrás

Redacción: Víctor Olcina, Arantxa Mateos
y María Teresa de Luis

Publicidad: Mar Calderón y Mónica González

Diseño y maquetación: JM

Firmas: José Miguel Herrero, Alfonso Sebastián, María Sánchez, Felipe Medina, Barbara Calvaresi, Gabriel Trenzado, José Miñones, Emilio Gallego, Beatriz Santos, Fernando Ortega, David del Pino, Bruno Fernández, Enrique de los Ríos, Luis Miguel Espejel, José Miguel Flavián, Edurne Uranga, Maite M. Vendrell, Diego J. Granado, Gonzalo Moreno, María Puellas, Paco Borrás, Xavier Cros, Siro Descrovi, Joan Riera, Marta Munné, José Antonio García, Luis Catalá y Víctor Luque

Participan: Javier Bardés, Juan Manuel Burgos, Ferran Huguet, María José Aduriz, Miquel Martí, Alexandra Riera, Miguel Ángel Calderón, Manuel García, José Miguel Ruiz del Barco, Martín Fernández San Román, Francisco López, Santiago Pulgar, Xavi Navarro, Oscar Álvarez y Pedro Manuel Alonso

EDITA

INFOCAP

Información B2B de valor

INFOCAP MEDIA GROUP

Oficinas centrales:

C/ Albasanz, 35. 3º. 28037 Madrid

☎ 913 603 173

www.infocap.es / ✉ infocap@infocap.es

PRECIOS (IVA no incluido)

Suscripción: 57 €

Ejemplar: 71 €

© 2025 Infocap Communication & Publishing, S.L.
Todos los derechos reservados.

Impresión: Monterreina

Depósito Legal: M-4703-2020



coneotia
1925 - 2025



CARTA DEL EDITOR

**Carlos Azofra**

CEO Editor de Infocap (FRS)



Frutas y hortalizas bajo la lupa FRS

Hace más de una década **FRS Food Retail & Service** nació con un objetivo claro: ser la voz de referencia del canal Alimentación, combinando periodismo riguroso con un compromiso real con sus lectores.

Hoy, sus más de **73.000 seguidores en LinkedIn** demuestran su liderazgo. Ningún otro medio de comunicación sectorial en España —ni siquiera en otros ámbitos— alcanza tal nivel de seguimiento entre los profesionales. A ello se suma una comunidad de 1,5 millones de usuarios únicos y más de 50.000 suscripciones activas a newsletters, cifras que hablan por sí solas.

En **Infocap** llevamos en el ADN la producción de contenidos de alto valor que inspiren a los profesionales. La propuesta de este grupo editorial es mixta: por un lado, desarrollamos diarios y newsletters digitales; y, por otro, anuarios en papel de altísima calidad, pensados para quienes buscan crecer.

En este contexto, es para mí un orgullo presentar en Fruit Attraction el **primer Anuario de Frutas y Hortalizas de FRS**. El enorme éxito de esta feria, la mayor de Ifema Madrid, refleja el importante y creciente peso de esta categoría dentro del retail alimentario.

En sus páginas encontraréis **datos de gran valor y análisis** de destacados profesionales de la producción y las compras, incluyendo la participación de muchos de los principales compradores de frutas y hortalizas en España, quienes más saben del consumidor final.

Esta categoría se ha convertido en una auténtica palanca estratégica para generar fidelidad, diferenciación y propósito dentro del *retail*. Basta con mirar a los **supermercados regionales**, donde la apuesta por los frescos es su gran elemento diferenciador.

Junto al análisis, incluimos los primeros **rankings de ventas** de las principales compañías productoras de frutas y hortalizas, **segmentados por familias de producto**.

El camino está trazado. Este anuario nace con la vocación de **conectar la oferta con la demanda** y aportar valor al conjunto del sector. Es un punto de encuentro, una herramienta práctica para todos los eslabones de la cadena. Contamos contigo para seguir enriqueciéndolo y hacerlo crecer año tras año. 🍏

FRUTAS y HORTALIZAS 2026

3 Carta del editor

TRIBUNAS

6	José Miguel Herrero (MAPA) / El sector hortofrutícola como eje estratégico de la alimentación en España
8	Alfonso Sebastián (AER) / Fruta de escaparate
10	María Sánchez (La Distribución Anged) / Promoviendo una dieta saludable: la distribución en el consumo de frutas y hortalizas
12	Felipe Medina (Asedas) / Un crecimiento compartido desde la confianza y la colaboración
14	Barbara Calvaresi (Aecoc) / Revolución hortofrutícola: innovación que se cultiva
16	Gabriel Trenzado (Cooperativas Agro-alimentarias de España) / El dilema de un sector agroalimentario lleno de oportunidades ante un cambio de época
18	José Miñones Conde (Mercasa) / Frutas y hortalizas en la Red de Mercas: alimentación saludable y logística eficiente
20	Emilio Gallego Zuazo (Hostelería de España) / Papel y evolución de la categoría Frescos (frutas y hortalizas) en el ámbito de la hostelería

ANÁLISIS

24	Beatriz Santos / La fruta y la verdura no son alimentos, son una declaración de principios
28	Fernando Ortega / Dinamismo y evolución positiva bajo la gestión continua de la incertidumbre
32	David del Pino / Europa y la hortofruticultura en el futuro
36	Bruno Fernández / El gran teatro del <i>retail</i> : estrategia con la puesta en escena de frutas y hortalizas
40	Enrique de los Ríos / ¿Subir el presupuesto de marketing y <i>lobby</i> al 2% del volumen de facturación?
44	Luis Miguel Espejel / Inteligencia artificial: la nueva era del abastecimiento de productos frescos en el <i>retail</i> alimentario
48	José Miguel Flavián / El descenso del consumo de frutas y hortalizas en el Reino Unido
52	Edurne Uranga / Frutas y hortalizas en <i>food service</i> : salud, cambio y oportunidad

DATOS Y ESTADÍSTICAS

58	Ranking de productores por familias de producto
62	Brotes verdes en el lineal: el consumo de frutas y hortalizas repunta, pero cambian los protagonistas
76	IV y V gama: la conveniencia saludable se abre paso en los lineales
78	Frutas y hortalizas, principales segmentos tractores del mercado ecológico
81	España, potencia tropical en Europa: del aguacate al maracuyá que viene
82	<i>Ecommerce</i> de frescos en España: ¿está el mercado preparado para una frutería y verdulería cien por cien <i>online</i> ?
88	Evolución del comercio exterior español de frutas y hortalizas frescas en la última década

PROTAGONISTAS RETAIL

96	Javier Bardés (Alcampo) / “El 80% de nuestras frutas y verduras son de origen español”
98	Juan Manuel Burgos (Aldi) / “Nuestra propuesta de valor se enfoca en ofrecer frescura y calidad al precio más bajo posible”
100	Ferran Huguet (Ametller Origen) / “Hemos establecido una relación de confianza con el consumidor y las frutas y verduras, nuestro <i>core business</i> , son el producto top ventas del <i>ecommerce</i> ”
102	María José Aduriz (BM Supermercados) / “Seguimos buscando nuevas fórmulas que, apoyadas en la innovación y las nuevas tecnologías, nos ayuden a garantizar la frescura y calidad máxima”
104	Miquel Martí (BonÀrea) / “Ofrecer productos frescos, de proximidad y sostenibles es clave para poder cumplir con las exigencias del consumidor”
106	Alexandra Riera (Carrefour España) / “Somos líderes en cuanto a colaboración con agricultores locales, contamos con más de un 90% de proveedores nacionales”
108	Miguel Ángel Calderón (Condis) / “Los mayores crecimientos que estamos experimentando provienen de fruta y verdura de calidades y calibres diferenciales”
110	Manuel García (Consum) / “Las frutas y hortalizas continúan siendo la sección con más tráfico de clientes en nuestras tiendas”
112	José Miguel Ruiz del Barco (Covirán) / “Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos locales, ecológicos y sostenibles”
114	Martín Fernández San Román (Eroski) / “El ajuste de costes y márgenes nos permite construir una oferta atractiva tanto en calidad como en precio”
116	Francisco López (Makro) / “No hemos detectado una demanda significativa de productos ecológicos, pero sí una creciente de productos frescos y saludables”
118	Santiago Pulgar (Masymas Supermercados) / “El canal físico sigue siendo dominante en la venta de frutas y hortalizas, pero el canal <i>online</i> ha crecido un 50% interanual”
120	Xavi Navarro (Plusfresc) / “La compra directa a productores de proximidad nos permite garantizar frescura y calidad”
122	Oscar Álvarez (Supermercados Plaza) / “Somos un supermercado con Alma de Mercado y nos apasiona serlo: la fruta se recomienda y acompaña en su venta, no se despacha”
124	Pedro Manuel Alonso (Unide) / “Entre los principales retos actuales, el más importante es conseguir una gestión eficiente de la cadena de suministro”

SHOPPER

126	Xavier Cros (Across the shopper) / El fresco que fideliza: frutas y hortalizas como palanca de tráfico y diferenciación
130	Paco Borrás / ¿Cómo ha cambiado nuestra nevera en los últimos años?
132	Siro Descrovi (dunnhumby) / Cuando la salud y la sostenibilidad deciden la cesta de la compra
134	Joan Riera (Worldpanel by Numerator) / ¿Mayores de 65 años? Sí, hay futuro...
136	Marta Munné (Aecoc Shopperview) / Frutas y hortalizas: el reto de reconectar con la Generación Z

SECTOR FYH

138	Paco Borrás / Del campo a la mesa: claves para entender la cadena de valor hortofrutícola
142	José Antonio García (Ailimpo) / España, una referencia mundial en limón y pomelo
143	Luis Catalá (Frutínter) / Comprometidos con el origen, el servicio y el futuro del sector hortofrutícola
144	Víctor Luque (Trops) / El futuro del subtropical en España: fortalezas, retos y oportunidades

El sector hortofrutícola como eje estratégico de la alimentación en España



José Miguel Herrero

Director general de Alimentación. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)



El liderazgo de España en la **producción** de frutas y hortalizas es incuestionable. Dentro de la **Unión Europea**, ocupa la **primera posición**, con el 28% del total, y a nivel mundial se sitúa como el séptimo mayor productor. Esta posición privilegiada se refleja también en su balanza comercial, que en 2023 alcanzó un superávit de **13.406 millones de euros**, con un incremento del 3% con respecto al año anterior, según datos de Eurostat.

Entre los principales productos exportados destacan las hortalizas frescas como espárragos, pimientos, champiñones y aceitunas, así como los frutos rojos, el kiwi y el caqui. También tienen un peso relevante las frutas de hueso y las hortalizas en conserva, que completan el **top ten de exportaciones** del sector.

La **industria agroalimentaria**, aunque experimentó una ligera contracción del 6% en el número de empresas transformadoras de frutas y hortalizas en 2023, mantiene un peso económico destacado. Con una facturación superior a los **13.000 millones de euros**, ocupa el cuarto lugar en valor de negocio dentro del sector alimentario.



La **Estrategia Nacional de Alimentación** (ENA) tiene la misión de articular un sistema alimentario integral, sostenible y competitivo; arraigado en el territorio, basado en la diversidad y en la producción de alimentos saludables, accesibles y de alta calidad, reconocidos y valorados por los consumidores internacionalmente. Para conseguir esto, el enfoque estratégico no se centra en añadir más regulación o legislación, sino en **maximizar las capacidades existentes, optimizar instrumentos y programas, y alinear las políticas públicas para facilitar la transición** hacia un modelo alimentario innovador, sostenible y rentable.

La ENA reconoce de manera explícita el **papel esencial** que desempeña el sector de **frutas y hortalizas** en el sistema agroalimentario español. Este sector no solo constituye un pilar económico de gran relevancia, sino que también representa un componente fundamental de la **identidad gastronómica y cultural** del país.

España ha sabido consolidarse como un referente mundial en alimentación, pesca y gastronomía, gracias a su apuesta por la calidad, la seguridad alimentaria y la innovación. Este liderazgo se ve reforzado por el reconocimiento de **19 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP)** e **Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)** en frutas y 25 en hortalizas, lo que evidencia el alto valor añadido y la diferenciación del sector.



El liderazgo de España en la producción de frutas y hortalizas es incuestionable: dentro de la Unión Europea, ocupa la primera posición, con el 28% del total, y a nivel mundial se sitúa como el séptimo mayor productor



En definitiva, España es una indiscutible potencia hortofrutícola, capaz de combinar tradición, excelencia y competitividad en los mercados internacionales. En este contexto, la ENA propone una serie de desafíos y medidas que buscan fortalecer su **competitividad**, **sostenibilidad** y capacidad de **adaptación** a las nuevas exigencias del mercado y de la sociedad:

✓ **Abastecimiento estratégico y competitividad internacional.** Uno de los principales desafíos identificados en la ENA es garantizar el **abastecimiento estratégico** de alimentos. Para ello, se plantean medidas orientadas a asegurar la disponibilidad de productos variados, saludables y de calidad, a precios justos para los productores y accesibles para la población. Asimismo, se promueve la implementación de **políticas comerciales** que refuercen la **competitividad** del sector agroalimentario español, mediante la equiparación de requisitos sanitarios en acuerdos internacionales, el acceso a nuevos mercados y el impulso a la **internacionalización**.

La optimización de la eficiencia en la cadena de valor se presenta como una medida transversal que abarca todos los eslabones del sector hortofrutícola, desde la producción hasta la distribución, con el objetivo de mejorar su rendimiento económico y operativo.

✓ **Transición hacia sistemas alimentarios sostenibles.** La **sostenibilidad** constituye otro eje prioritario de la estrategia. Se fomenta la adopción de prácticas ambientalmente responsables, la **gestión eficiente** de recursos como el agua y los insumos agrarios, y la inversión en tecnologías que promuevan la producción ecológica. La valorización de subproductos y residuos agroalimentarios mediante la bioeconomía se plantea como una vía para incrementar la rentabilidad y reducir el impacto ambiental.

Además, se incentiva la comercialización de **productos locales**, frescos y de temporada, así como la reducción del **desperdicio alimentario**, en consonancia con los principios de economía circular y consumo responsable.

✓ **Desarrollo rural y cohesión territorial.** El sector hortofrutícola desempeña un papel crucial en la dinamización de las áreas rurales, muchas de ellas altamente dependientes de la actividad agrícola. La ENA contempla medidas para **garantizar una formación adecuada, promover el relevo generacional y fortalecer el medio rural mediante políticas orientadas a construir un sector eficiente, resiliente y sostenible**.

✓ **Promoción de una alimentación saludable.** Las frutas y hortalizas son elementos centrales de la dieta Mediterránea y Atlántica, reconocidas por sus beneficios para la salud. La estrategia nacional refuerza su promoción a través de medidas que mejoren el acceso a una **dieta equilibrada** y fomentar la **educación alimentaria**. En este sentido, el Programa Escolar de Consumo de Frutas, Hortalizas y Leche se erige como una herramienta clave para inculcar **hábitos saludables** desde la infancia, involucrando activamente a la comunidad educativa y a las familias.

✓ **Innovación, tecnología e información al consumidor.** La **innovación tecnológica** se presenta como un factor imprescindible para mejorar la productividad y competitividad del sector. Paralelamente, se promueve una **mejora en la información alimentaria al consumidor, mediante un etiquetado más claro y transparente, y acciones educativas que fortalezcan el conocimiento sobre alimentación saludable**.

✓ **Iniciativas europeas y políticas nacionales complementarias.** La ENA también identifica iniciativas prioritarias a nivel europeo, como el fortalecimiento de las organizaciones de productores y la **simplificación administrativa** para su reconocimiento. A nivel nacional, destaca el Plan de Acción Estatal para la Implementación de la Garantía Infantil Europea (2022–2030), que refuerza el compromiso con la **alimentación saludable** en la infancia.

Como ejemplo de buenas prácticas, el **Proyecto Zitrus** representa un modelo de éxito que integra sostenibilidad, innovación y valor añadido, demostrando la capacidad del sector para liderar la transformación hacia un sistema alimentario más justo y resiliente.

En definitiva, el sector hortofrutícola se encuentra en una posición estratégica para contribuir de manera decisiva a los objetivos de la Estrategia Nacional de Alimentación. Su fortalecimiento no solo es necesario para garantizar la **seguridad alimentaria** y la **sostenibilidad** del sistema agroalimentario, sino también para preservar la **riqueza cultural y gastronómica** de España. La ENA ofrece una **hoja de ruta clara**; corresponde ahora a todos los actores implicados avanzar con determinación hacia su implementación efectiva. 🍎



España ha sabido consolidarse como un referente mundial en alimentación, pesca y gastronomía, gracias a su apuesta por la calidad, la seguridad alimentaria y la innovación

Fruta de escaparate



Alfonso Sebastián

Cofundador y vicepresidente de Asociación Española del Retail (AER)



El consumo de fruta fresca ha disminuido casi un 30% en la última década: en el año 2016 el consumo era de 90,2 kg por persona; en 2025 el consumo se sitúa en 64,4 kg. Y, según datos del Ministerio de Sanidad, el porcentaje de personas mayores de 15 años que consumen a diario fruta, verduras y hortalizas frescas supera por poco el 50% de las personas en el caso de las frutas y tan solo en el 32% para las verduras y hortalizas.

En esta coyuntura, el **supermercado** se ha convertido en el **canal favorito** para la compra de frutas y hortalizas, desbancando al canal especializado, y **la sección de frutería es utilizada por las compañías de supermercados como gancho para la captación de clientes**, situándolas en la entrada del supermercado.



Colocar la frutería justo a la entrada del supermercado genera una sensación de frescura y cercanía que, junto a la variedad cromática de las frutas y hortalizas, hace que sea una sección muy atractiva para el cliente

Colocar la frutería justo a la entrada del supermercado genera una sensación de **frescura y cercanía** que, junto a la variedad cromática de las frutas y hortalizas, hace que sea una sección muy atractiva para el cliente.

La tendencia predominante es el **libre servicio** para que el cliente pueda seleccionar, por ejemplo, a su gusto de maduración el producto. **Uno de los retos de la frutería en libre servicio es el momento del pesaje y/o pago, si este lo realiza el cliente**, ya que por “error” puede pulsar la tecla equivocada de producto, casualmente un producto más barato, con la consiguiente pérdida del distribuidor. En este sentido, la tecnología puede ayudar con **básculas inteligentes** que, a través de cámaras, reconocen el producto correcto, corrigiendo de este modo el “error” del cliente.

Otra solución tecnológica que se está comenzando a implantar es un dispositivo capaz de medir la **maduración del aguacate** mediante luz infrarroja e imagen, con **Hyperdino** como pionero español en su utilización.

MÁS COMUNICACIÓN. Desde el punto de vista de la **sostenibilidad**, **echo en falta más comunicación del supermercado informando de las frutas y hortalizas de temporada, así como locales de km 0**, para sensibilizar al consumidor, ya que estas requieren de menos recursos naturales y un menor impacto en el medio ambiente, tanto por su producción como su transporte.

También hay supermercados, como **Hijos de Luis Rodríguez** en Asturias, que ofrecen dentro de su sección de frutería **lechugas cultivadas** bajo el método de hidroponía, una técnica que reduce notablemente el consumo de agua.

Un aspecto preocupante es el **desperdicio alimentario**: **se estima que entre el 40% y el 50% de las frutas y hortalizas se pierden en algún eslabón de la cadena alimentaria, siendo el porcentaje más alto en los hogares**. En España se calcula que cada hogar tira a la basura 76 kg de alimentos al año, de los que cerca del 20% son frutas y hortalizas.

Iniciativas como **Too Good to Go** –una App hace de intermediaria entre súper que ponen a la venta productos o alimentos en riesgo de no ser vendidos–, la bolsa anti-desperdicio de **Lidl** o la campaña “Frutas Feas” de **Eroski** son bienvenidas para, entre todos, conseguir la reducción del desperdicio alimentario.

Antes hablaba de frutas y hortalizas Km 0, ¿os imagináis un supermercado con un huerto integrado en la tienda...? **IGA** abrió en 2017 el primer supermercado con huerto en el tejado de su edificio. Ahí lo dejo. 🍷



CONECTAMOS PERSONAS A TRAVÉS DE LAS **BONDADES NATURALES** DEL KIWI MÁS SELECTO

Del huerto a la mesa, Zespri™ lleva el mejor kiwi a los mercados de toda Europa y más allá, promoviendo estilos de vida más saludables y fomentando la resiliencia medioambiental gracias a su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación.

La reciente aprobación por parte de la Comisión Europea de una declaración de propiedades saludables para el kiwi verde marca un hito importante para el sector de productos frescos. Este logro es el resultado de más de 15 años de investigación científica y trabajo regulatorio liderado por Zespri™, y refuerza nuestro compromiso de nutrir a las personas y al planeta con kiwis de la más alta calidad.



Más información en **ZESPRI.COM**

Promoviendo una dieta saludable: la distribución en el consumo de frutas y hortalizas



María Sánchez

Directora de Alimentación de La Distribución Anged



más amplio, una mejor presentación y una oferta adaptada a nuevos estilos de vida que demandan, entre otras cuestiones, más productos de proximidad y ecológicos. Además, **las empresas de distribución han consolidado su papel de dinamización del ecosistema hortofrutícola**, articulando **cadenas de suministro eficientes**, colaborando con **productores locales** y respondiendo a **desafíos** que se plantean desde el punto de vista regulatorio y, por supuesto, por parte del consumidor.

Según el último **Observatorio de la Distribución**, elaborado por La Distribución Anged y Ceprede (Universidad Autónoma de Madrid), **las grandes cadenas de supermercados e hipermercados son el canal preferido por los consumidores, con una cuota de mercado del 64% en Alimentación**. Ambos formatos se han convertido en espacios de valor añadido para el consumidor gracias a su capacidad para innovar y al impulso de los alimentos frescos, como las frutas y hortalizas, que son imprescindibles a la hora de atraer y fidelizar a nuevos consumidores.

El sector hortofrutícola en España ha vivido una **profunda transformación** en la última década. Los cambios demográficos, los nuevos estilos de vida, la creciente sensibilidad medioambiental y la preocupación por la salud han reconfigurado los hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas y de la cesta de la compra en general.

Pese a ello, los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) reflejan una **moderación en el consumo** de frutas y hortalizas en los hogares, sobre todo entre la **población más joven**.

Ante esta tendencia, la distribución ha intensificado su compromiso con la promoción de una **dieta equilibrada y sostenible**, apostando por un surtido

IMPULSO DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD.

En esta línea, uno de los ejes en nuestro sector en los últimos años ha sido el impulso del producto de proximidad. Lejos de una visión uniforme o centralizada, las empresas han potenciado la compra a **productores locales**. Con ello, se han podido



En colaboración con la cadena de valor, las empresas de distribución han recorrido un largo camino para convertirse en un motor estratégico del consumo de frutas y hortalizas en España

incorporar variedades de cada territorio y **productos de temporada** que enriquecen el surtido. A su vez, se ha mejorado la **eficiencia logística**, acercando las cadenas de suministro a los puntos de venta de cada territorio.

También **destaca la apuesta por los productos ecológicos, sobre todo en los hipermercados, que son los que más están impulsando esta categoría en sus lineales** en colaboración con los operadores ecológicos certificados, que tienen especial relevancia en comunidades como Andalucía.

No podemos olvidar el papel que juegan las marcas de la distribución a la hora de posicionar los **alimentos frescos**, no solo en las frutas y hortalizas, como sinónimo de calidad y responsabilidad social. En colaboración con los productores, a través de las marcas de nuestras empresas asociadas se están **recuperando variedades** de fruta y verdura y posicionando otras donde el origen y el cuidado en los procesos de producción son una garantía de **calidad diferenciada**.

Más allá del surtido, la distribución ha desarrollado la conveniencia y la experiencia de compra, adaptando sus espacios y servicios a estilos de vida más rápidos, urbanos y diversos. Por ejemplo, con **frutas y hortalizas de IV y V gama** para facilitar el consumo inmediato o con propuestas listas para cocinar o incluir en menús saludables.

LUCHA CONTRA EL DESPERDICIO. La **lucha contra el desperdicio** y la **promoción de la salud** son sin duda otros dos objetivos comunes en los que está trabajando intensamente la cadena de valor de las frutas y hortalizas. En ambos casos, la sensibilización y el compromiso de los consumidores es clave. En este sentido, **nuestras empresas asociadas se han volcado en los últimos años en hacer de la alimentación saludable un pilar estratégico y ofrecer herramientas a los consumidores**



La aportación de la distribución va mucho más allá del papel comercial, actuando como impulsor de hábitos saludables, defensor de la producción local, facilitador de la innovación y garante de la seguridad alimentaria

para mejorar sus hábitos de consumo y seguir un estilo de vida alineado con esta alimentación. Esta apuesta es clave para que el consumidor reconozca los beneficios de las frutas y hortalizas y podamos aumentar el peso y el valor de los alimentos frescos en la cesta de la compra.

En definitiva, en colaboración con la cadena de valor, la distribución ha recorrido un largo camino para convertirse en un **motor estratégico** del consumo de frutas y hortalizas en España. Su aportación va mucho más allá del papel comercial, actuando como impulsor de hábitos saludables, defensor de la producción local, facilitador de la innovación y garante de la seguridad alimentaria.

En un momento de incertidumbre global como el actual, conviene repasar algunas de las fortalezas de la cadena agroalimentaria española. En primer lugar, es **una de las más eficientes y seguras** del mundo. En segundo lugar, nuestros productos de **calidad diferenciada** se han ganado un prestigio internacional. En tercer lugar, contamos con grandes **empresas líderes**, que comenzaron en su mayoría como pequeños negocios familiares y que, gracias a su iniciativa y buena gestión, hoy son una extraordinaria cantera de profesionales de primer nivel. Sobre estas bases, debemos seguir construyendo una cadena de valor de frutas y hortalizas innovadora y al servicio del consumidor. 🍏



Un crecimiento compartido desde la confianza y la colaboración



Felipe Medina
Secretario general técnico
de Asedas

El supermercado y el autoservicio, los formatos que representan la distribución de **alimentación de proximidad**, son los preferidos por los consumidores porque les ofrecen la posibilidad de hacer una compra completa, variada, de calidad, segura y a precios competitivos muy cerca de sus casas. **Esta relación de cercanía explica el éxito del crecimiento de estas tiendas, que solo desde el año 2020 han pasado de 24.038 a 24.857 en 2024.** Si echamos la vista una década más atrás, encontramos que el número de este tipo de establecimientos en 2014 era de 20.911.

Una de las fortalezas de estos formatos es la posibilidad que ofrecen de “hacer una compra completa”. Es decir, en ellos se encuentra, junto con una variedad de productos secos y elaborados, una amplia gama de **productos frescos** –frutas y hortalizas, carne y pescado– que, en muchas ocasiones, se convierte en el **factor diferenciador** de cara al consumidor. **El tratamiento del producto fresco conecta con la vocación de los tenderos que se encuentran en el origen de la gran mayoría de las empresas de supermercados y autoservicios** de nuestro país. Y conecta también con la producción primaria.

Creer en número de tiendas implica la necesidad de incrementar el número de **proveedores** con capacidad para responder a la **demanda creciente**.

Tenemos que recordar que **la población en España se ha incrementado en dos millones de personas desde el año 2022**, por lo que **la tarea de alimentar al país requiere de una estructura de producción y distribución sólida y adaptada a las necesidades de consumo** tanto en cuanto a volumen como en cuanto a las tendencias cambiantes de la demanda.

PROFESIONALIZACIÓN CRECIENTE. Una de las grandes ventajas que permite asumir este compromiso es la **profesionalización** del sector de la distribución alimentaria que se ha producido en los últimos 25 años. La **innovación logística** y el profundo **conocimiento del consumidor** han posibilitado asumir los cambios en el consumo –incluyendo momentos traumáticos como los que vivimos durante la pandemia– y evolucionar hasta un modelo de **distribución de proximidad** que se cuenta entre los más eficientes de nuestro entorno.

En este apasionante viaje que pivota en torno al consumidor, uno de los elementos fundamentales ha sido la mejora en la relación entre distribución y producción alimentaria para servir mejor al consumidor. En el segmento de las **frutas y hortalizas**, **algo más del 47% de la comercialización de estos productos tiene lugar en los supermercados y autoservicios y, en ellos, el 90% es de origen nacional.**

PARTE DE UN PROYECTO COMÚN. A lo largo de los años, se ha sabido crear una relación de colaboración en el **trabajo conjunto**, se ha aprendido a confiar los unos en los otros como especialistas cada uno en su campo –los distribuidores en la **demand del consumidor** y

los proveedores en la manera de cultivar los productos de **máxima calidad**– y, finalmente, en la toma de conciencia de que formamos parte de un proyecto común.

Mención aparte merece el papel de la **distribución mayorista** en la difusión de la producción hortofrutícola. En un país que cada año recibe casi el doble de visitantes que de habitantes –y que ha hecho bandera de la excelencia de sus productos hortofrutícolas–, **los mayoristas cumplen una función también fundamental en la prestación de servicios a hoteles y restaurantes** a la hora de asegurar una conexión de calidad, variedad y precio competitivo entre ellos y los proveedores.

Pensar en el consumidor y en lo que este necesita nos hace, como eslabones de la misma cadena agroalimentaria, ser conscientes también de los problemas a los que nos enfrentamos. En estos momentos, la **incertidumbre** que pesa sobre los mercados internacionales –que es un nuevo desafío y un **factor desestabilizador** por la variedad de productos que pueden verse afectados– requiere, una vez más, actuar con **responsabilidad** para mitigar lo más posible en el consumidor los efectos que pudieran derivarse.

A esto también hemos aprendido a lo largo de crisis como la pandemia y las catástrofes naturales de la tormenta Filomena, el volcán de La Palma o la Dana de Valencia: la **colaboración** y la **unidad de acción** como las mejores fórmulas para proteger el consumo. ●





nufresco

www.nufresco.coop

Revolución hortofrutícola: innovación que se cultiva



Barbara Calvaresi

Responsable del Sector Frutas y Hortalizas de Aecoc

En los últimos años, el sector hortofrutícola ha vivido una evolución notable en su papel dentro del *retail*, pasando de ser una categoría tradicionalmente básica a convertirse en un auténtico **elemento diferenciador** que las cadenas han sabido aprovechar para reforzar su propuesta de valor ante un consumidor cada vez más exigente, informado y preocupado por su alimentación. La pandemia y el auge del consumo saludable actuaron como catalizadores, impulsando la demanda de frutas y hortalizas frescas y poniendo en el centro del discurso la calidad, el **sabor** y la **procedencia** del producto.

Esta situación ha llevado a las empresas de distribución a **reorganizar los espacios** en tienda para darle mayor protagonismo a la sección de frescos, cuidando al detalle su presentación y visibilidad. Asimismo, se ha **reforzado la comunicación** en el punto de venta, buscando transmitir mejor los atributos del producto, y se han adaptado los surtidos a **nuevos estilos de consumo** que apuestan por el producto de temporada, la proximidad y los formatos que facilitan tanto la preparación como el consumo diario. Esta evolución también ha **puesto de relieve el valor del calendario estacional**, que ha vuelto a ganar peso como herramienta para educar al cliente y acercarle a una alimentación más variada y sostenible.

La innovación ha sido clave en este proceso: en los últimos años hemos visto un despliegue de nuevos **formatos listos para consumir** que responden a un estilo de vida urbano y dinámico; el desarrollo de **envases sostenibles** que minimizan el uso de plásticos, mejoran la

conservación y alargan la frescura del producto; y una clara apuesta por **variedades diferenciadas** que permiten a los *retailers* captar la atención del consumidor y posicionarse como auténticos especialistas en frescos.

Esta evolución ha estado acompañada de estrategias que, más allá de la mera exposición del producto, ponen en valor el trabajo del productor y los esfuerzos en sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de suministro, convirtiéndose en un argumento cada vez más relevante para un consumidor que reclama **compromiso, transparencia y coherencia** por parte de las enseñas.

COLABORACIÓN A LARGO PLAZO. En este nuevo escenario, la colaboración entre productores y *retail* ha pasado a ser mucho más estrecha, estratégica y a largo plazo, con acuerdos que aseguran la **estabilidad del suministro** y fomentan el desarrollo conjunto de proyectos que mejoran tanto la **calidad** como la **competitividad** del producto. Además, la **analítica** y el **uso del dato** han cobrado una importancia creciente, ya que **permiten**

comprender mejor los gustos cambiantes del cliente, anticiparse a sus demandas y ajustar la planificación mediante surtidos más dinámicos y estrategias de merchandising que potencian las ventas cruzadas o el impulso de referencias con mayor valor añadido.

Por último, la **formación** del personal en punto de venta ha demostrado ser un factor diferencial que refuerza la **experiencia del cliente** y contribuye a que la frescura, la calidad y los **beneficios nutricionales** de las frutas y hortalizas sean percibidos como un verdadero valor añadido que justifica la elección del establecimiento.

Una plantilla bien formada es capaz de asesorar, resolver dudas, proponer recetas y transmitir con cercanía la historia que hay detrás de cada producto.

Sin duda, el futuro del sector hortofrutícola en el *retail* pasa por mantener este ritmo de **innovación**, por seguir cultivando **relaciones transparentes** con todos los eslabones de la cadena y por comprender que **solo a través de la mejora continua, la apuesta por la sostenibilidad y la cercanía al consumidor se logrará consolidar la categoría como un pilar estratégico que impulse el crecimiento y la diferenciación en un entorno cada vez más competitivo y exigente**. Desde Aecoc seguiremos impulsando este tipo de iniciativas y espacios de colaboración que permitan a **toda la cadena de valor** seguir creciendo y generando impacto positivo para el consumidor, el productor y el conjunto de la sociedad. ●



El sector hortofrutícola ha vivido una evolución notable en su papel dentro del *retail*, pasando de ser una categoría tradicionalmente básica a convertirse en un auténtico elemento diferenciador



ANIVERSARIO 1975 - 2025

Anecoop

+ 20.000
AGRICULTORES
NACIONALES

61
SOCIOS
COOPERATIVOS

PRESENCIA EN
74
PAÍSES

+90
TIPOS DE FRUTAS,
HORTALIZAS
Y VINOS

+1
MILLÓN DE
TONELADAS
COMERCIALIZADAS
ANUALMENTE

NO ES SÓLO
UN LOGO

SON GRANDES
LOGROS



POR OTRO MEDIO SIGLO CON
RACIONES
DE VIDA PARA
EL CAMPO

PRODUCTO
NACIONAL
de
temporada



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



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



El dilema de un sector agroalimentario lleno de oportunidades ante un cambio de época



Gabriel Trenzado Falcón

Director general de Cooperativas Agro-alimentarias de España



Si uno echa la vista atrás, digamos unos 15 años, el sector agroalimentario español ha experimentado –y está experimentando– una revolución en todos los aspectos. Muchos pueden interpretarse de manera positiva o negativa, pero lo cierto es que estamos en un **punto de inflexión** estructural que marcará el futuro de las cadenas agroalimentarias para las próximas décadas.

El sector español, que siempre ha ocupado un lugar importante a nivel europeo y mundial, ha pasado de que le vengán a comprar a salir a vender, a conquistar mercados. El resultado, una balanza comercial agroalimentaria positiva que ha oscilado en el último lustro entre los **16.000 y 20.000 M€**. Estas cifras son prueba de su fuerza e impulso a la economía del país, a nivel europeo e internacional y nos ha situado en el **séptimo lugar** en el **ranking** mundial de **exportadores agroalimentarios**.

Por otro lado, la **producción de alimentos** ha pasado de darse por descontada a tener un **papel**



Debemos ser conscientes de lo que supone debilitar el mercado comunitario y, como sector, no podemos dejar que otros nos condicionen un debate con perspectivas que no son realistas

estratégico ante la sociedad y las instituciones. Siempre lo ha sido, pero tras la pandemia del Covid y el inicio de las guerras de Ucrania y los conflictos en Oriente Medio, se teme por el funcionamiento seguro y fiable de las cadenas agroalimentarias glo-

bales. En muchos lugares, el abastecimiento no puede asegurarse y está preso por la especulación que causa el miedo a la inseguridad.

La producción de alimentos nunca ha sido tan innovadora, segura y de calidad. Además, ahora tiene la oportunidad de generar una cadena de valor con valor, porque hemos pasado del “ya veré si te compro” al “asegúrame el abastecimiento en los próximos años”. Obviamente, no quiere decir que todo el que esté en la cadena tenga acceso a estas oportunidades. Solo el que actúe con **profesionalidad**, cuente con dimensión suficiente, capacidad de **inversión** y de **adaptación** tiene mucho ganado y un futuro prometedor en este sector; quien no, lo pasará mal y probablemente estará de salida.

Las cooperativas agroalimentarias son una parte fundamental de este tejido, especialmente para aquellos productores que por sí mismos no tienen acceso al mercado y quieren beneficiarse de todas las oportunidades. Además, **en el escenario actual, las cooperativas cuentan con una fortaleza que les diferencia del resto: disponen del abastecimiento o gran parte de este asegurado**, porque su proveedor es su propietario.

Sin embargo, tienen los mismos retos y algún otro que abordar que condicionan sus estrategias de crecimiento, como es mantener su tejido productivo para asegurar ese abastecimiento a través del **relevo generacional** de unos socios y socias muy envejecidos, modernizar el **papel de la mujer** en la producción y la gestión, atraer

mano de obra y talento, abordar los efectos del cambio climático en sus producciones a través de la innovación y la **digitalización**, abrir el **debate del agua** de manera responsable y necesaria, y conseguir que la producción tenga una imagen diferente ante la sociedad y las instituciones, porque aunque la percepción del sector esté cambiando, aún queda mucho por recorrer.

Pero, ante las oportunidades del mercado, nos encontramos con el dilema que plantea la **geopolítica**, el **comercio internacional** y el papel de la UE ante nosotros y en el mundo. De estas cuestiones, la situación geopolítica y su impacto en el comercio internacional no está bajo control de la UE ni del sector. Nos limitaremos a observar, analizar y ser prácticos para adaptarnos a la nueva situación, que sabemos que será más compleja e insegura. **La competitividad se verá afectada por intereses de poder y efectos colaterales ajenos al sector**, y la OMC, que muchos dan por muerta, jugará un papel de mesa de debate y poco más. Es decir, será un mercado mundial más inseguro, ineficiente y costoso.

LA UE SÍ ES COSA NUESTRA. Sin embargo, la UE sí es cosa nuestra y del sector. El debate sobre su futuro es el de nuestro mercado más importante, donde van por ejemplo cerca del **80% de nuestras exportaciones agroalimentarias**, el que sigue siendo el mayor mercado mundial, más integrado y de mayor valor global. En los próximos meses comenzará el debate del futuro de la UE a través de su presupuesto y de la **próxima PAC**, se abrirán discusiones sobre las ayudas, flujos presupuestarios regionales de fondos comunitarios y, en el actual entorno, asistiremos a reacciones binarias de estar “dentro o fuera” de la UE en función de qué decisiones se tomen.

El futuro de la UE supone una vuelta de tuerca, implica cambiar nuestro papel dentro del mundo, nuestra capacidad como sector en el mercado, en



la **eficiencia**, la **rentabilidad** y en abordar cuestiones como el **cambio climático** de manera conjunta y realista. **Debemos ser conscientes de lo que supone debilitar el mercado comunitario y, como sector, no podemos dejar que otros nos condicionen un debate con perspectivas que no son realistas**, como le ha pasado al Reino Unido.

La UE no es perfecta, y hay muchos elementos que mejorar en el funcionamiento y configuración de su mercado y de su **integración política**, pero para tener un debate franco debemos saber cuál es el **escenario alternativo**, más allá de creencias y expectativas alejadas de la realidad.

El dilema actualmente no está en las oportunidades de un futuro que se está configurando, sino en cómo podemos actuar e influir sobre ese futuro para que esas oportunidades sean reales y no se trunquen, y la UE forma parte indisoluble de este dilema. 🍅

La UE sí es cosa nuestra y del sector. El debate sobre su futuro es el de nuestro mercado más importante, donde van por ejemplo cerca del 80% de nuestras exportaciones agroalimentarias





Frutas y hortalizas en la Red de Mercas: alimentación saludable y logística eficiente



José Miñones Conde

Presidente de Mercasa



La distribución de frutas y hortalizas en España es un componente esencial de nuestra alimentación, pero también un ejemplo de organización eficiente, innovación empresarial y compromiso con la sostenibilidad. En este contexto, desde Mercasa y la Red de Mercas somos conscientes de nuestro papel clave en el centro de la cadena, constituyendo una de las principales infraestructuras estratégicas del sistema alimentario español y mundial.



En este ecosistema la calidad no es una casualidad, sino el resultado de una organización eficiente que permite garantizar el suministro diario a más de 30 millones de personas

Presente en todo el territorio nacional a través de 24 unidades alimentarias, la Red de Mercas de Mercasa es la mayor red pública de mercados mayoristas de productos frescos del mundo. Articula un **modelo público-privado** que garantiza el abastecimiento diario de alimentos con criterios de calidad, proximidad y eficiencia logística. Esta red no solo está al servicio de la cadena alimentaria, sino que también refuerza la seguridad, la soberanía en este

ámbito y el desarrollo económico de miles de productores, operadores y comercios en todo el país.

Uno de los pilares fundamentales de la Red de Mercas es la **vocación de proximidad**. La ubicación estratégica de las plataformas permite que frutas y hortalizas lleguen en tiempos óptimos a los puntos de venta, conservando su **frescura y calidad**. Este factor es especialmente relevante cuando hablamos de productos perecederos, cuya excelencia está directamente ligada al tiempo de transporte y conservación.

Según las estimaciones de Mercasa, en torno al **70% de las frutas y hortalizas comercializadas en la Red de Mercas son de origen nacional**, una cifra que pone en valor la **producción local**, al tiempo que fortalece el compromiso con el medio rural y la **soberanía alimentaria**. La Red no solo facilita la distribución de estos productos, sino que actúa como un puente que conecta el campo con la ciudad, y el productor o productora con el consumidor o consumidora final.

La Red de Mercas destaca por la enorme variedad de productos hortofrutícolas que ofrece, adaptados a la estacionalidad, a las particularidades de cada zona y a las preferencias de consumo. Este abanico es posible gracias a un **modelo plural y abierto**, donde confluyen productores, mayoristas, distribuidores y operadores logísticos en un entorno que fomenta la competencia, la transparencia y la excelencia.

LA CALIDAD NO ES UNA CASUALIDAD. En este ecosistema la calidad no es una casualidad, sino el resultado de una organización eficiente que permite garantizar el suministro diario a más de 30 millones de personas. Ya sea a través del pequeño comercio, la hostelería o las grandes cadenas, las frutas y hortalizas que pasan por las Mercas llegan a los hogares españoles con **todas las garantías** de frescura y trazabilidad.



Frente a las tendencias de concentración y homogeneización del comercio, el modelo Mercasa ofrece una alternativa que favorece la diversidad del tejido comercial. Gracias a su estructura de servicios y su capilaridad logística, las Mercas permiten que pequeños y medianos comercios accedan a un **suministro competitivo**, asegurando su viabilidad y su cercanía con el consumidor.

Este modelo contribuye a mantener vivo el **comercio de proximidad**, dinamizando la actividad económica en barrios, municipios y comarcas, y favoreciendo el equilibrio territorial. En definitiva, el sistema no solo garantiza el abastecimiento, sino que fortalece el tejido social y económico del país.

APUESTA POR UNA LOGÍSTICA EFICIENTE.

En un momento en el que la sostenibilidad es una prioridad global, **Mercasa trabaja activamente en la mejora continua de la eficiencia logística, una pieza fundamental en nuestro recién aprobado Plan Estratégico 2025-2029**. El avance en iniciativas como subir las mercancías al tren con los **corredores ferroviarios**, los sistemas de distribución inteligente de **última milla** o la colaboración con **Ecoembes** para el reciclaje y la economía circular son ejemplos del compromiso de la Red de Mercas con la sostenibilidad ambiental. Estas acciones permitirán reducir los costes logísticos, disminuir las emisiones contaminantes y aumentar la resiliencia del sistema alimentario ante posibles disrupciones. Apostar por una **logística eficiente** no solo es una cuestión económica, sino también ética y estratégica.

En el seno de las Mercas, entre su más de 3.300 empresas operan algunas de las más innovadoras y especializadas del sector hortofrutícola. Desde plataformas tecnológicas hasta operadores logísticos avanzados y mayoristas de referencia, el ecosistema empresarial de la Red actúa como motor de modernización, competitividad y trazabilidad en toda la cadena. Esta concentración de talento y especialización es uno de los mayores activos del modelo, ya que permite generar sinergias, adoptar nuevas tecnologías y responder con agilidad a las demandas del mercado y de los consumidores.

La reciente presentación de la **Estrategia Nacional de Alimentación (ENA)** por parte del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha supuesto un hito en la planificación del futuro alimentario del país. Esta estrategia, en cuya elaboración ha participado Mercasa junto a otros actores clave del sector, reconoce el valor del modelo de Mercas y lo incluye entre los casos de



éxito por su capacidad de **garantizar el abastecimiento** de productos frescos en todo el territorio.

La ENA señala una **hoja de ruta** ambiciosa y necesaria para afrontar los retos del futuro: el cambio climático, la digitalización, el relevo generacional, la cohesión territorial y la equidad alimentaria. En todos ellos, Mercasa y la Red de Mercas están comprometidas para seguir siendo parte activa de la solución.

En este contexto, **siempre debemos tener presente que las frutas y hortalizas representan mucho más que una parte fundamental de nuestra dieta**: son una expresión de nuestra cultura alimentaria, de nuestra diversidad agrícola y de nuestro compromiso con la salud, el medio ambiente, el territorio y el turismo de calidad. Mercasa y la Red de Mercas seguirán trabajando cada día para que estos productos lleguen en condiciones óptimas, con eficiencia y cercanía a millones de personas.

A través de un modelo logístico y comercial que conjuga **tradición e innovación**, estamos construyendo paso a paso un sistema más justo, sostenible y resiliente, a la altura de los desafíos del presente y del futuro, siempre al servicio de la cadena alimentaria. 🍎

La ubicación estratégica de las plataformas de la Red de Mercas permite que frutas y hortalizas lleguen en tiempos óptimos a los puntos de venta, conservando su frescura y calidad



Papel y evolución de la categoría Frescos (frutas y hortalizas) en el ámbito de la hostelería



Emilio Gallego Zuazo

Secretario general de Hostelería de España

En el contexto actual de transformación del sector hostelero, las frutas y hortalizas han dejado de ser un mero acompañamiento, y han pasado de ocupar un lugar secundario en la gastronomía profesional, relegadas a guarniciones, ensaladas básicas o decoraciones coloridas, para convertirse en un **eje estratégico** de la oferta gastronómica. Esta evolución responde a una combinación de factores: la creciente demanda de los consumidores por **opciones saludables**, la **innovación culinaria** y el compromiso del sector con la **sostenibilidad** y la **proximidad**.

Según el Informe del Consumo Alimentario en España 2024, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo de frutas frescas fuera del hogar experimentó un **crecimiento muy notable**. Aproximadamente uno de cada cuatro españoles consumió fruta fresca fuera de casa. **El volumen total consumido aumentó más de un 40% respecto al año anterior, con un destacado crecimiento también de las consumiciones**, apoyado principalmente por unos consumidores más asiduos (+29,3% en frecuencia). Estos datos reflejan una **revalorización del producto**, con un aumento del consumo per cápita de un 42,6%. El consumo es especialmente elevado en la región de **Levante**, junto con el área metropolitana de **Barcelona y Madrid**, sumando entre las tres el 64% del volumen total; así como entre personas mayores de 50 años y mujeres.

El consumo de hortalizas y verduras fuera del hogar también mostró una tendencia positiva en 2024. **El volumen total creció un 4,3% respecto al año**

anterior, y se mostró un aumento del 4,6% en el número de consumiciones. Más del 82% de los españoles consumieron hortalizas y verduras fuera del hogar. Las regiones de Levante, Andalucía, Resto Centro y Madrid metropolitana destacan por su mayor consumo, y por género apenas hay diferencias, aunque los hombres presentan un consumo ligeramente superior.

BASE DE PLATOS PRINCIPALES. En el ámbito de la hostelería, esta tendencia se traduce en una mayor presencia de productos vegetales en las cartas, no solo como guarnición, sino como base de platos principales. **La cocina vegetal ha ganado protagonismo en todos los segmentos, desde la restauración colectiva hasta la alta cocina**, impulsada por chefs que exploran nuevas técnicas y sabores a partir de ingredientes frescos, de temporada y de origen local.

La hostelería ha sabido adaptarse a esta nueva realidad, incorporando frutas y hortalizas en **formatos innovadores**: fermentados, deshidratados, en texturas sorprendentes o como base de elaboraciones *plant-based*. Esta evolución no solo responde a una demanda del mercado, sino que también refuerza el compromiso del sector con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, especialmente en lo relativo a la reducción del **desperdicio alimentario** y la promoción de **dietas equilibradas**.

Además, el uso de frutas y hortalizas de proximidad permite a los establecimientos diferenciarse, generar **valor añadido** y fortalecer el **vínculo con el territorio**. La colaboración con productores locales no solo garantiza frescura y calidad, sino que también dinamiza las economías rurales y reduce la huella de carbono asociada al transporte.

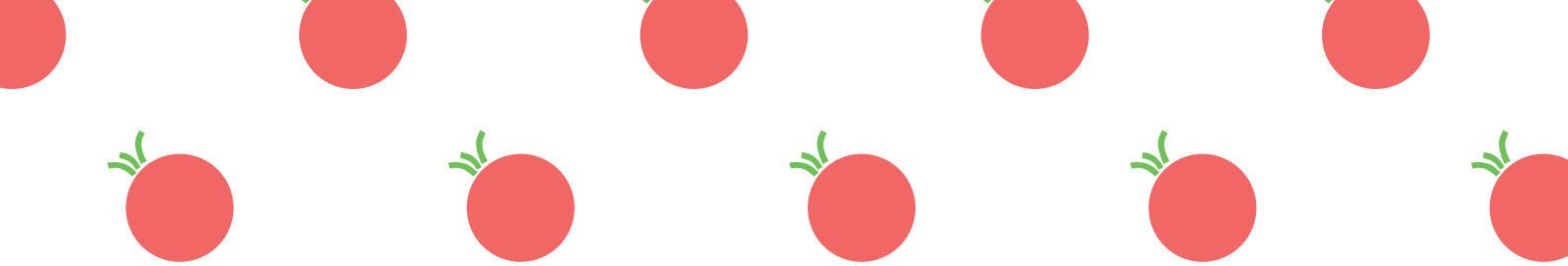


Las frutas y hortalizas no son solo ingredientes: son una oportunidad para innovar, para conectar con el cliente consciente y para construir un modelo de hostelería más responsable, competitivo y alineado con los retos del futuro



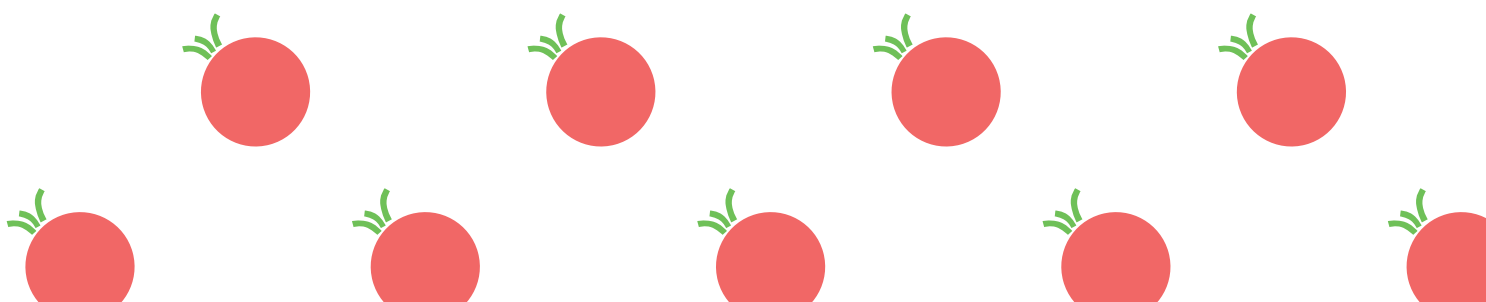
Desde Hostelería de España, consideramos que el impulso al consumo de frutas y hortalizas debe formar parte de una estrategia sectorial a largo plazo. Apostamos por la **formación continua** de los profesionales, el **fomento de alianzas** con el sector agroalimentario y la promoción de una oferta gastronómica que combine **salud, sabor y sostenibilidad**.

En definitiva, las frutas y hortalizas no son solo ingredientes: son una **oportunidad**. Una oportunidad para innovar, para conectar con el cliente consciente y para construir un modelo de hostelería más responsable, competitivo y alineado con los retos del futuro. 🍋



japi

El tomate que sabe hacerte feliz





CASO DE INNOVACIÓN

Patatas Meléndez luce su nueva imagen

Patatas Meléndez presenta su *rebranding* basado en la autenticidad, con un nuevo logotipo de trazo manuscrito y acompañado siempre del sello “La buena patata”. La propuesta se completa con una paleta de colores vibrantes y llenos de vida, que reflejan optimismo, frescura y actitud positiva.

Esta nueva identidad visual transmite a la perfección la esencia del grupo Meléndez: una marca cercana, comprometida, divertida y cómplice, que habla de la patata con **orgullo y pasión**, y que pone en valor el trabajo de todos los agentes de la cadena, desde el agricultor hasta el consumidor final.

Con el objetivo de construir una narrativa que conecte con el consumidor, la comunicación de Patatas Meléndez huye de la publicidad vacía y apuesta por el **storytelling**: historias reales de agricultores, recetas de siempre con un toque actual o campañas con embajadores como el chef sevillano **Dani del Toro**.

Patatas Meléndez siempre se ha destacado por **mantener el origen** y el vínculo con la tierra y una tradición que se reinventa cada día. Su estrategia de negocio se basa en crear **alianzas sólidas** con distribuidores, *retailers* y *partners* industriales para asegurar que la **patata de calidad** llegue a los lineales de toda España y buena parte de Europa. **Actualmente**, la compañía exporta el 14% de la



Innovación, la clave para diferenciarse

Patatas Meléndez también está centrada en adaptarse a las **tendencias** de los consumidores, desarrollando productos que se ajustan a las necesidades y gustos de un público cada vez más exigente. Especialmente, en un mercado como el de la patata, más tradicional y donde **diferenciarse apostando por la innovación supone todo un reto** que Meléndez ha logrado superar con éxito.

Una muestra de ello es uno de sus últimos lanzamientos: la **bandeja de patatas con especias**, un producto novedoso pensado para responder a las tendencias de **conveniencia y sabor** actuales. Se trata de patatas baby frescas, listas para preparar en microondas o *airfryer*, que incluyen un sobre de aceite de oliva virgen extra y especias. Este nuevo formato ofrece una **solución rápida, saludable y deliciosa** para quienes buscan algo práctico sin renunciar a la calidad y al sabor. **Una nueva línea de producto que cubre una reciente oportunidad de mercado y una muestra más de la capacidad de adaptación de la marca**, siempre atenta a las necesidades y los gustos del consumidor.

Además de dar a conocer su imagen renovada, durante la feria **Fruit Attraction 2025** Meléndez presenta con orgullo sus referencias emblemáticas como la **Patata de Sanlúcar** y la **Patata de Coristanco IGP Patata de Galicia**, destacando su empeño por defender el origen, la excelencia y la autenticidad. Así, la marca no solo celebra la diversidad de la tierra, sino que también crea valor en segmentos donde la diferenciación y la calidad son la clave para conquistar tanto al consumidor como al profesional.





La Buena Patata tiene nombre...

Meléndez.
LA BUENA PATATA

Crecimiento récord y compromiso verde

El liderazgo de la compañía se fundamenta también en la robustez económica y operativa: cerró 2024 con una facturación récord de 140 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 12% respecto al ejercicio anterior y consolida su posición como referente en el mercado nacional e internacional de la patata fresca.

En volumen, la empresa comercializó 180.000 toneladas de patata fresca en 2024, reforzando su apuesta por el consumo saludable y la fidelidad de sus clientes. El 60% de las ventas proviene del canal de gran distribución alimentaria, donde Meléndez ha incrementado su presencia gracias a soluciones innovadoras y nuevos formatos.

El impacto social y ambiental del grupo trasciende la rentabilidad y la modernización productiva. En 2024, Meléndez redujo en un 25% sus emisiones de CO₂ y en un 30% el consumo de agua en su planta central, con un 40% de autoconsumo eléctrico gracias a placas solares. La marca ostenta la certificación "ODS Corporate Green Sustainable Company", alineándose con 10 de los 17 ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) de Naciones Unidas.



Patatas Meléndez no solo celebra la diversidad de la tierra, sino que también crea valor en segmentos donde la diferenciación y la calidad son la clave para conquistar tanto al consumidor como al profesional

producción a mercados europeos, como Portugal, Alemania, Bélgica y Países Bajos, donde se aprecia la frescura y el sabor de la patata nueva española.

Cuatro pilares clave

La visión de futuro de Patatas Meléndez pasa por cuatro pilares clave: seguir innovando, abrir nuevos mercados, poner en valor el trabajo agrario y ofrecer al consumidor productos que respondan

a sus necesidades reales. Meléndez invita a todos los actores que intervienen en el proceso, desde los agricultores, los distribuidores hasta los consumidores, a

formar parte de este viaje, a celebrar el valor de lo auténtico y a descubrir que, cuando se cuida el origen, la excelencia es inevitable. 🍌

Meléndez.
LA BUENA PATATA

patatasmelendez.com

La fruta y la verdura no son alimentos, son una declaración de principios



Beatriz Santos

Directora comercial del Grupo Eroski



Vivimos un momento de transición acelerada en el mundo del gran consumo. En Eroski lo experimentamos cada día: los hábitos de compra cambian, las motivaciones de las personas consumidoras se transforman y las categorías se redefinen. Lo que hace tan solo cinco años era un diferencial competitivo, como la sostenibilidad o la salud, hoy se ha convertido en una expectativa básica. En este entorno dinámico y desafiante, adaptarse no es suficiente, hay que anticiparse.

Del ahorro a la conciencia: el nuevo escenario del sector de frutas y hortalizas.

La reciente evolución del consumo refleja una transformación estructural, no coyuntural. La sensibilidad al precio, consolidada tras la crisis inflacionista, ha perfilado a una **cliente más reflexiva, selectiva y exigente**. El precio ha recuperado protagonismo, sí, pero ya no es la única variable en juego.

Las familias quieren ahorrar, pero no a cualquier precio: exigen calidad, sabor, salud, confianza y compromiso. Y lo quieren todo, y lo quieren ya.

Este cruce entre valores aspiracionales y decisiones reales de compra plantea el gran reto del sector: **democratizar el acceso al producto fresco**, sostenible y saludable sin perder competitividad ni impacto positivo.

Fruta y verdura: donde se conecta el valor con los valores. Secciones como la de frutas y hortalizas viven hoy un repunte. No solo por su relevancia nutricional, sino porque representan un espacio donde conectar con valores que van más allá del producto: **salud, sostenibilidad, confianza y origen**. En un entorno de búsqueda de propósito, **las personas ya no compran solo por precio o impulso, buscan marcas y distribuidores que se alineen con su estilo de vida y sus principios éticos**.

Como distribuidores, nuestro reto es claro: que lo sostenible también sea asequible. Queremos hacer accesible el **consumo responsable**, sin que el precio suponga una barrera.

Lejos de ser solo un lineal en una sala de ventas, esta categoría se ha convertido en una **palanca estratégica** para generar fidelidad, diferenciación y propósito. La fruta y la verdura no solo nutren, también transmiten nuestros compromisos.

Un consumo que, aunque estable, sigue mutando. Los últimos años muestran una **relativa estabilidad** en el consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares españoles. Pero esta estabilidad esconde una reconfiguración interna importante: **crecen los productos vinculados al placer y la conveniencia, como**



La alimentación saludable, sostenible y consciente no es una moda, es el camino hacia donde nos dirigimos. Como sector, tenemos la responsabilidad de liderar esa transición

frutos rojos o frutas tropicales, mientras retroceden algunos clásicos como manzanas, peras o naranjas.

En hortalizas, se detecta una **ligera recuperación**, especialmente en **tomates, brócoli o pimientos**, mientras **retroceden las hojas y tallos** (lechugas, escarolas, etc.). Algunos de estos, comparten protagonismo con el congelado, como la **patata** o los productos fáciles de consumir como la **IV gama**, conservas, etc. Al mismo tiempo, la compra local, la estacionalidad y la sostenibilidad ganan peso en la decisión de compra.

Ya no podemos entender el consumo sin conectar con las motivaciones profundas de la clientela: salud, confianza, cercanía y respeto por el entorno natural.

Producto accesible con preferencias marcadas. El consumo per cápita al cierre de 2024 fue de **80 kg de fruta** y casi **50 kg de verdura**. **Los hogares más intensivos en estas categorías son los más maduros: seniors, parejas adultas sin hijos o con hijos mayores**. En el extremo opuesto, las familias jóvenes con peques compran menos volumen de fruta fresca.

Desde el punto de vista económico, se detecta un mayor consumo en los hogares con menor renta disponible, lo que

subraya su papel como alimento esencial y diario. De ahí la importancia de una propuesta competitiva y una oferta con opciones de ahorro reales.

Nuestra clientela más fiel es, también, la que más presencia da a frutas y verduras en su cesta. Con una **penetración superior al 60%** de las más de 100 visitas anuales a nuestras tiendas, esta categoría se posiciona como uno de los **ejes de fidelización** más potentes.

Retos estratégicos: competitividad, propósito y transformación. El futuro de las frutas y hortalizas pasa por abordar una visión de medio y largo plazo. Entre los principales retos se encuentran:

- 1. Valorización del producto.** Es necesario **visibilizar el valor real** de la categoría. Reivindicar el trabajo agrícola, el origen, la estacionalidad y la calidad organoléptica es clave para dignificar este alimento esencial. Todo ello con una relación honesta entre todas las partes de la cadena de valor.
- 2. Sostenibilidad real.** El consumidor exige hechos, no solo intenciones. Esto implica una **cadena de valor más eficiente**, con envases responsables, reducción de residuos y una mayor presencia del producto local.





Lejos de ser solo un lineal en una sala de ventas, esta categoría se ha convertido en una palanca estratégica para generar fidelidad, diferenciación y propósito. La fruta y la verdura no solo nutren, también transmiten nuestros compromisos



El futuro del *retail* no pasa solo por vender productos, sino por construir confianza, facilitar elecciones responsables y hacer de cada compra una decisión con sentido

3. **Clima y suministro.** La producción se enfrenta a un entorno más incierto por el **cambio climático**. Esto exige flexibilidad en el abastecimiento, más planificación agraria y alianzas sólidas con el sector primario, lo que supone establecer **relaciones más comprometidas**, mayor programación de compras y mayor flexibilidad.
4. **Relevo generacional.** Dificultades para atracción del **talento al sector primario**, desde el propio relevo familiar en primer lugar, pero a mayores desde la propia visibilidad del desarrollo potencial que tiene para las nuevas generaciones. La **profesionalización** es indispensable.
5. **Nuevos hábitos de consumo.** El auge del **ready to eat**, la búsqueda de conveniencia, y la exigencia de sabor y textura implican **repensar el producto**, el formato y la presentación.
6. **Digitalización de los frescos.** La tecnología permite **personalizar surtido**, anticipar la demanda, reducir pérdidas y generar experiencias de compra más relevantes. El **uso del dato** es ya una ventaja competitiva.
7. **Comunicación con propósito.** Las marcas que expliquen de forma honesta su **compromiso** con la salud, el territorio y el medio ambiente crearán **relaciones duraderas** con su clientela.

Nuestra estrategia: compromiso, cercanía y transformación. Desde Eroski estamos liderando esta transformación con una estrategia basada en nuestro modelo cooperativo, el apoyo a la alimentación saludable, la sostenibilidad y la cercanía al territorio.

Más del 50% de nuestros proveedores de frutas y hortalizas son pequeños productores agroalimentarios locales, una apuesta firme por el tejido productivo de proximidad.

Nuestro compromiso con la **sostenibilidad** va más allá del discurso: colaboramos estrechamente con nuestros proveedores para garantizar prácticas agrícolas respetuosas, controlar el uso de recursos como el agua y asegurar una trazabilidad total.

Todo ello a través de un **programa de acompañamiento** iniciado en 2022 que ya integra a casi 400 pequeñas familias productoras en distintas comunidades. Además de la **dimensión ambiental**, este programa refuerza también la **perspectiva social** y de buen gobierno, impulsando un modelo más justo y resiliente.

Innovamos con alimentos de **IV gama**, envases reutilizables y líneas de producto que responden a las nuevas demandas de conveniencia, salud y placer. Trabajamos con tecnología de **analítica avanzada** para adaptar surtido, precios y promociones a la realidad de cada tienda y cada comunidad.

Nuestro objetivo es claro: ofrecer alimentos saludables, accesibles, a buenos precios y producidos de forma responsable.

Una oportunidad compartida. La sociedad cambia, y con ella, la forma de consumir. Pero lejos de verlo como una amenaza, lo entendemos como una oportunidad para revalorizar esta **categoría estratégica**.

La **alimentación saludable, sostenible y consciente** no es una moda, es el camino hacia donde nos dirigimos. Como sector, tenemos la responsabilidad de liderar esa transición, desde la colaboración con los productores hasta la educación de la clientela.

El futuro del *retail* no pasa solo por vender productos, sino por construir confianza, facilitar elecciones responsables y hacer de cada compra una decisión con sentido. Y en ese camino, la fruta y la verdura no son solo alimentos. Son una declaración de principios. 🍎

Ontime®



Bienvenidos a la era del hielo

- _ +140K m² tritemperatura
- _ +180K huecos/palet
- _ temperatura controlada
- _ logística Pharma
- _ frío positivo
+15°/+25° y +2°/+8°
- _ frío negativo -25°
- _ cascada Cooler Mixto
[NH₃ / CO₂]





Dinamismo y evolución positiva bajo la gestión continua de la incertidumbre

El sector español de frutas y hortalizas es una de las joyas productivas del país: dinámico, resiliente y en constante evolución. Con experiencia en navegar escenarios imprevisibles –ya sea climáticos, normativos o de mercado–, ha desarrollado una pericia única para adaptarse y crecer. Hoy se enfrenta a nuevos retos: recuperar consumo interno, aportar más valor al producto, ganar peso en la cadena y comunicar mejor su papel esencial. Porque producir bien ya no basta: ahora hay que saber gestionar el cambio, cada día.



Fernando Ortega Mediero

Ingeniero agrónomo



La primera vez que tienes oportunidad de entrar en contacto con un sector tan importante como es el de las frutas y hortalizas en nuestro país percibes de una forma clara y diáfana su **capacidad y dimensión**, junto a un **dinamismo y potencial** –a veces oculto o poco explicitado– inherente a sus partícipes.

La **gestión de la incertidumbre**, eso que ahora está tan de moda con la geopolítica y geoestrategia interviniendo de forma tan directa en el sector agroalimentario, es una forma habitual –y cotidiana incluso– interiorizada por los diferentes eslabones que componen la cadena de valor del sector.

En este sentido se genera un **triunvirato clave en la gestión, con las variables precio, cantidad y calidad, que marca de forma clara y evidente los potencia-**



Que nuestro consumidor cada vez vea menos atractivo el sector y consuma menos implica actuar de forma directa y fijarse objetivos de recuperación con amplitud de miras



en manzana y pera, frutas reinas antaño y con una clara necesidad de cambio para poder aportar “algo nuevo” al consumidor desde todos los puntos de vista posibles.

Patatas, zanahorias, pepinos son familias que crecen en buena parte por su capacidad de adaptación a las nuevas necesidades del consumidor (listo para comer), junto a su todavía competitivo precio. Generan más de un 5% de crecimiento en volumen y casi un 9% en valor.

Si abrimos el comparativo del consumo, la **categoría Fruta** está lejos de los consumos tradicionales (de años atrás). Si hace una década se situaba por encima del centenar de kilos por persona, en concreto en **102 kg/hab-año** (2014), el descenso paulatino y prolongado nos lleva actualmente, en cifras de 2024, por debajo de los 80 kg/hab-año, registrando los **78,6 kg/hab-año**. Es esta la cifra más baja hasta el momento de la serie histórica, reflejando casi una **pérdida de un 25% en diez años**.

les y reales resultados de cada campaña. No saber o solo actuar por intuición y experiencia pasada respecto al resultado de estas tres variables realmente implica una gestión muy al día con la citada incertidumbre y mucha pericia junto a la necesaria capacidad de reacción.

Todo ello está envuelto además de un halo, también incontrolable, como es el **cambio climático**, que influye de forma muy directa en esa incertidumbre expresada. Episodios de temperaturas cada vez más extremas, junto a precipitaciones muy irregulares han generado la necesidad de **adaptación y resiliencia** a esta importante variable (nuevas variedades, inversiones en infraestructuras, aplicación de tecnología, nuevas coberturas de seguros, etc.), lo que implica que siempre deba estar con un ojo mirando claramente al cielo (o al radar meteorológico).

Obviamente, el sector ha evolucionado en su **gestión** con la aplicación de digitalización, tecnología, formación de las personas, planificación/programación en sus diferentes ámbitos (campo, producción, comercialización), evaluación y

seguimiento muy directo en campo, integración del concepto de previsiones y diversificación de mercados, con una clara orientación a generar una disminución a ese riesgo implícito que envuelve la actividad en una nebulosa constante.

CRECIMIENTO SOSTENIDO. A día de hoy, y mirando cifras globales, **el sector crece de forma sostenida y ostensible: en el primer cuatrimestre de 2025 se cifra en un 5,3% en volumen y un 11,20% en valor**. Si bien esta evolución positiva no es proporcional “en todos los barrios”, destaca con diferencia **el aumento de la demanda de uvas de mesa**, acabando con el mito de las puntas de consumo de Navidad y consiguiendo romper con la marcada estacionalidad. Sin duda el **marketing** y las innovaciones (la opción sin pepitas y la orientación a *snack* con envasado en porciones –listo para comer–) han influido.

Aguacates, kiwis, fresas, frutos rojos o aquellos ya tradicionales como el **plátano, sandía, melón, cerezas o nectarinas** ocupan cada vez con mayor profusión los lineales de las tiendas. En el otro lado de la balanza se sitúa el **descenso**

Estos valores no deben caer en saco roto y requieren un replanteamiento de acciones. **Que nuestro consumidor cada vez vea menos atractivo el sector y consume menos implica actuar de forma directa y fijarse objetivos de recuperación con amplitud de miras** y aplicando el mix preciso de las herramientas necesarias que tenemos a nuestro alcance (comunicación, I+D+i, **marketing**, colaboración público-privada, alianzas, etc.).

FOCO EN LA CADENA DE VALOR.

La **cadena de valor**, forma de análisis del sector que nos permite de forma muy gráfica ver también su evolución, ha ido cambiando de forma progresiva y rápida hacia una clara **concentración en los eslabones finales** (comercialización cercana al consumidor) y todavía una gran cantidad de **dispersos elementos** participantes en las **partes iniciales** (producción primaria). Este **desequilibrio** genera procesos complejos de negociación y una necesidad manifiesta de aglutinar el sector primario (el productivo) para **ganar en competitividad**.

Por el momento, una baza importante continúa siendo la **seguridad alimen-**

taria, no solo por abastecer una producción que cumpla con los requisitos higiénico/sanitarios para el consumo (límites de productos fitosanitarios, prácticas eficientes en el manejo y gestión agrícola, planes de calidad y mejora de la gestión, trazabilidad, etc.), sino por tener también la cantidad necesaria que permita la implementación y rotación en los lineales (acepción inglesa de la palabra); en definitiva, asegurar el suministro.

Junto a ello, cada vez aumenta más la venta de frutas y hortalizas en el canal de distribución moderna (sobre todo en supermercado), donde supera el 70% de participación en detrimento de la tienda tradicional, que apenas llega al 28%. El **ecommerce** continúa siendo testimonial: nos gusta ir al punto de venta y palpar en directo el producto, y también que nos prescriban aquello que esa semana está más en temporada o es más fresco y oportuno de consumir.

EXPORTACIÓN, LA GRAN PALANCA. Adicionalmente al incremento general del consumo interior, con los matices expresados, la exportación es la gran palanca consolidada de evolución y crecimiento. Las cifras así lo reflejan: **12,3 millones de toneladas**, que suponen **17.703 millones de euros** (incremento del 8% en cantidad y 5% en valor).

Nuestras frutas y hortalizas están presentes en diferentes mercados, principalmente la **UE**, incluso añadido **UK**, **Suiza y Noruega**, y podemos verlas directamente en los lineales de las empresas líderes de la distribución moderna. Junto a productos como el tomate, el pimiento, la lechuga o, líderes en el caso de la fruta, las naranjas, también se han posicionado convenientemente diferentes frutas de hueso como las nectarinas o paraguayos.

SOSTENIBILIDAD, FACTOR ESTRATÉGICO. La sostenibilidad sigue siendo un factor estratégico clave en la evolución del sector, con una clara necesidad a ser equiparado al concepto de **competitividad**. Ya debe superarse la visión parcial, solo dedicada al efecto medioambiental, para pasar a incorporar en los planes de acción e im-



La sostenibilidad sigue siendo un factor estratégico clave en la evolución del sector, con una clara necesidad a ser equiparado al concepto de competitividad



plantación la **sostenibilidad económica** (rentabilidad del negocio), con una visión amplia e integradora que permita generar los recursos necesarios para afrontar los retos y desafíos internos y de entorno cambiante.

Para ello se debe tener presente y fomentar la incorporación de la **innovación**, la **tecnología**, la **digitalización** o el **talento**, como elementos que aglutinen y desarrollen ese necesario cambio en nuestros sistemas alimentarios, desde la producción, pasando por la transformación y finalizando en la comercialización.

ALEJARSE DEL COMMODITY. Es preciso aportar valor añadido al producto (desde el ámbito de mejora continua que sea necesario), alejándonos del **commodity** y de que, por tanto, la única variable de intercambio sea el precio. Hacer un giro radical y dinámico hacia el consumidor, que al final es el receptor y decisor del producto, aplicando **políticas de colaboración** con los demás componentes de la cadena de valor (preferentemente la distribución moderna) para conseguir esa **adaptabilidad** a las nuevas tenden-

cias y necesidades de nuestro polarizado consumidor. Cada vez más preocupado por la **salud** (la alimentación es el principal factor de influencia en nuestra salud) o por la **sostenibilidad**, pero a la vez también más dado a comparar y elegir con un claro componente global como es el **precio**.

Un consumidor **cada vez más diverso** (diferentes orígenes), conviviendo las nuevas generaciones (fruta y hortalizas – aburren) con personas mayores (tradición de consumo – salud), que solicita **conveniencia**, nuevas **experiencias de compra**, **inmediatez** y dispuesto a cambiar.

No hay que olvidar tampoco la **presión regulatoria** que no cesa, a pesar de los intentos del sector, evaluada en 3,5 normas/día que afectan a los **distintos ámbitos alimentarios** (diversidad, envases, etiquetado, permisos, etc.) y que en muchos casos se traducen en una clara pérdida de la ansiada competitividad. En este sentido, cabría contemplar la opción preventiva del **lobbismo**, obviamente bien entendido y profesional, de forma que posicione al sector en los ámbitos de influencia necesarios.

La **comunicación** es ese otro ‘talón de Aquiles’ sobre el que se pone poco foco y que cada vez es más importante. Es preciso dirigir claramente acciones hacia la mejora de la imagen delante de la sociedad, sobre todo en lo que se refiere a abastecer (*supply chain*) cada día un producto fresco (frutas y hortalizas). El esfuerzo de coordinación, planificación, programación, servicio..., a pesar de pandemias, tráfico, inclemencias climatológicas u otros factores que ponen a prueba cada día la eficiencia y eficacia de la robusta cadena de suministro.

¿Por qué esa deficiente conceptualización social? Me atrevo a decir que por un claro **desconocimiento** y **tergiversación** de la información, junto a una diferen-

ciación entre lo rural y lo urbano (seguramente de forma interesada). La opacidad ha sido en demasiadas ocasiones el hilo conductor del funcionamiento y desarrollo del mundo rural y, por ende, del sector.

Estar siempre al filo de lo desconocido genera consecuencias: hay que abrir puertas, expresar que gracias a la producción primaria muchas zonas rurales están pobladas, elevan su renta con su especialización, junto a la industria de confección/transformación que conlleva, con un claro **retorno social**. El campo no es solo ocio o turismo, es también un polo productivo vital para nuestra sociedad: ¿quién produce los alimentos?, ¿quién transforma y distribuye?, ¿quién es capaz de llevar a cabo, cada día y de forma reiterada, toda la operativa?

RETOS Y OPORTUNIDADES. Muchos de los **retos** que aparecen de forma continua y cambiante son totalmente compatibles con la generación de **oportunidades**, pero es necesario

tener una visión mucho más amplia e integrada de la cadena de valor: afrontar y asumir los riesgos que comporta la **innovación**; orientarse claramente hacia el consumidor; ganar peso y capacidad, además de priorizar acciones dirigidas a generar **alianzas** y **acuerdos estratégicos** que permitan posicionamientos *win-win* entre eslabones y dentro de cada eslabón; compatibilizar los productos locales de proximidad, en temporada, con la necesaria **desestacionalización** cada vez más demandada por el consumidor; mejorar la **comunicación e imagen**

de un sector clave que crece, que exporta, que genera empleo y eleva renta con retorno social, que cada día entra en acción y cada día cumple con las expectativas y necesidades del consumidor...

En definitiva, gestionar la incertidumbre con éxito: ese es el potente reto diario de un sector que cumple, aporta, crece y evoluciona. 🍎



Es preciso
aportar valor
añadido al
producto (desde el
ámbito de mejora
continua que
sea necesario),
alejándonos del
commodity y de
que, por tanto, la
única variable de
intercambio sea
el precio



Europa y la hortofruticultura en el futuro

La noticia más importante para el futuro de la humanidad está repetida por múltiples instituciones a nivel mundial. Según las estimaciones de diversos estudios, se necesita producir en los próximos 40-50 años más alimentos que en el acumulado de los últimos 10.000 años, y no parece que sepamos cómo hacerlo. Y esto es así porque la población mundial aumentará en un 60% de aquí a 2050.



David del Pino
Consultor agroalimentario

Desde la revolución verde, la falta de alimentos ha tenido más que ver con las condiciones de libertad, organización social y comercio de las sociedades humanas que con las capacidades productivas del planeta. Pero el **fantasma malthusiano** ha levantado la cabeza poniendo en duda la capacidad del planeta para proveer alimentos para todos.

Hasta ahora, habíamos evitado el desastre amparándonos en el modelo de la revolución verde. Los **avances biotecnológicos** que nos proporcionó, reforzados por la mecanización agraria, los agroquímicos, el comercio y la intensificación del uso de la tierra con el uso del agua, nos han llevado a una reducción histórica de la pobreza extrema y a la práctica eliminación de las hambrunas.

Sin embargo, el tren de la historia parece haberse detenido. No es que la producción de alimentos no siga creciendo, sino que parece que no va a poder seguir creciendo al ritmo que crece la población. Hay un claro declive del aumento de la **productividad a escala mundial**, y muy especialmente en los países pobres, que parece impedir su convergencia con las economías avanzadas en el medio y largo plazo.

Después de siglos de experimentación y progreso, los avances en productividad agrícola siguen siendo fundamentales para garantizar el bienestar humano básico, reducir la pobreza extrema, mantener la seguridad alimentaria y lograr la estabilidad social. Esta es la **grandeza de la agricultura** y la razón de su excepcionalidad como factor de poder geoestratégico. Y, cómo no, los gobiernos y grandes fuerzas que mueven los hilos de la historia están gravemente concernidos.

Hay una oleada de inversiones e investigación que persiguen repetir el milagroso esquema de la **revolución verde**. Pero, por si acaso, otras muchas cosas están sucediendo: acaparamiento de tierras de cultivo, control de *inputs* agrícolas esenciales (fertilizantes, semillas, etc.), creación de fondos de inversión multimillonarios para el negocio agrícola.

Cuando escuchen los términos neoproteccionismo, vuelta al campo (neoruralización), soberanía alimentaria y *Land Grab*-

bing, sepan que las fuerzas de la historia se han desatado y no está garantizado que podamos comer lo que queramos mañana.

Ni que decir tiene que hay un vínculo inequívoco que liga a los nuevos retos medioambientales con el reto de lograr la sostenibilidad de los alimentos y la consecución de un **futuro alimentario sostenible** frente al cambio climático.

IMPORTANTE CAMBIO EN LA

AGRICULTURA. Es de destacar que, en todo el mundo y durante las últimas décadas, **se ha producido un importante cambio en la agricultura, que ha pasado de un crecimiento basado en los recursos a un crecimiento basado en la productividad.**

Es decir, que en lugar de aumentar la producción agrícola mediante el incremento de la cantidad de tierra, agua y el uso de insumos, la mayor parte del crecimiento agrícola actual proviene del aumento de la productividad total de los factores de producción. Dicho de otro modo, los avances provienen de la **eficiencia** con la que se combinan estos insumos para producir el producto mediante el uso de **tecnología y prácticas mejoradas**.

Pero, cómo veíamos, el ritmo de este crecimiento, basado principalmente en eficiencia productiva, no parece ser capaz de contener las necesidades por el au-

mento previsto de la población. Y si la intensificación del uso de los recursos tampoco es la solución, ya que son finitos, ¿qué podemos hacer?

La tierra para uso agrícola está intrínsecamente limitada, al igual que el agua y otros insumos: y todo esto sin siquiera mencionar que una mayor expansión tiene una enorme **huella medioambiental**. Por otra parte, la **mano de obra** y el **capital** también parecen estar en umbrales de rendimientos decrecientes.



Después de siglos de experimentación y progreso, los avances en productividad agrícola siguen siendo fundamentales para garantizar el bienestar humano básico, reducir la pobreza extrema, mantener la seguridad alimentaria y lograr la estabilidad social

Mientras tanto, las autoridades europeas han estado diseñando la **PAC** (Política Agraria Común) con un gran nuevo condicionante: la supeditación de la Política Agraria Común al Pacto Verde Europeo (*European Green Deal*). Es decir, que los objetivos tradicionales de la PAC (alimentos sanos, abundantes y baratos y mantenimiento de la renta agraria) se han de conseguir mediante unos requisitos previos: los objetivos **medioambientales** de Europa.

En marzo de 2020, se desvelaba finalmente la hoja de ruta de la Comisión Europea de este profundo cambio estratégico mediante lo que han dado en llamar estrategia **From Farm to Fork**. Una estrategia que incluía medidas a cumplir hasta 2030, como las de reducción del uso de **pesticidas** del 50% o la reducción del uso de **fertilizantes** del 20%.

No es sorprendente que las reacciones del **lobby ecologista** hayan sido favorables, mientras que las del **lobby agrario**, de gran preocupación. El sector agrario lleva un tiempo de protestas generalizadas en los principales países europeos debido a lo que se percibe como un agotamiento del modelo productivo actual y a la percepción de **falta de apoyo público** al sector.

El sector percibe que una elevación de los requisitos para cultivar provocará un incremento generalizado de **costes** que será incapaz de compensar con incrementos de productividad y que tampoco conseguirá trasladar, vía aumento de precios, al **consumidor final**. Es decir, que cualquier nuevo requisito, que además no se aplica a la importación de países terceros, nos lleva a una **crisis competitiva** que compromete la supervivencia.

Si ya hemos convenido que la intensificación de los factores de producción ha limitado su aporte al incremento de productividad agrícola a escala mundial, ¿cómo va a conseguir la agricultura europea subsistir restringiendo el uso, en porcentajes enormes, de estos propios **factores de producción**?

Honestamente, no tengo una respuesta satisfactoria para la pregunta anterior. Parece que estamos abocados a confiar en que la maravillosa inventiva humana





permita crear ese capital de conocimiento que nos lleve a nuevas ideas y tecnologías. Pero aún en este acto de fe en el futuro, Europa se ha quedado voluntariamente fuera del desarrollo legal de **soluciones biotecnológicas** basadas en los OGM (Organismos Genéticamente Modificados), aunque recientemente se vuelve a plantear la posible aprobación de las técnicas de edición genética (basadas en CRISPR o similar).

NO TODO SON MALAS NOTICIAS.

Pero no todo son malas noticias en el modelo europeo. **La apuesta institucional se centra en prestar un apoyo financiero sin precedentes en la historia al desarrollo de la innovación y sus procesos de adopción.** Algo de lo que el **sector hortofrutícola** puede beneficiarse enormemente, debido a sufrir en menor medida que otros sectores y regiones de la llamada **paradoja de la innovación**.

El concepto de paradoja de innovación está bien estudiado y recogido en numerosos estudios sectoriales. Básicamente se refiere al fenómeno mediante el cual las innovaciones técnicas y tecnológicas, aun demostrando o prometiendo altos **retornos de inversión**, no son finalmente adoptadas por los agricultores.

En todo el mundo y durante las últimas décadas, se ha producido un importante cambio en la agricultura, que ha pasado de un crecimiento basado en los recursos a un crecimiento basado en la productividad

Si está tan claro que estas innovaciones van a beneficiar a los agricultores, ¿cómo es que no las adoptan? Los estudios sectoriales mencionan como sospechosos habituales a las **dificultades financieras**, los problemas de **transferencia de conocimiento e información**, los riesgos asociados a la adopción de **nuevas prácticas**, la dificultad de acceso a los mercados y un largo etcétera.

Es indiscutible que una gran parte de este fenómeno se debe a la resistencia al cambio y el miedo a lo desconocido. Sin embargo, en el sector hortofrutícola español y europeo, el fenómeno de paradoja de innovación no parece seguir los mismos

parámetros. **El sector está abierto a los cambios y es extraordinariamente dinámico, pero las innovaciones siguen siendo difíciles de implementar.**

Mientras tanto, los consumidores gestionan las diversas crisis económicas e incertidumbres geopolíticas con un guiño que ya conocemos bien y que desencadena su **pérdida de confianza**, la bajada del consumo y la reacción de los minoristas para no perder consumidores.

Como consecuencia de lo anterior, se erosionan los **márgenes generales** de la industria y la distribución, que difícilmente se consiguen compensar con crecimiento de ventas. **Es una batalla para “perder lo menos posible” y, específicamente, para perder los menos consumidores posibles y la mínima reducción de cuota de mercado.**

El problema es que esta crisis no parece ser como las anteriores. En muchos mercados parece haber alterado las reglas del juego y está obligando a los integrantes a cambiar su estrategia.

Especialmente interesantes son los ejemplos de polarización del mercado. Este es un fenómeno que ya se anticipaba en nu-



merosos estudios de mercado y que empieza a ser **clave para la supervivencia** de la distribución (y resto de integrantes de la cadena de valor), debido al cambio drástico de comportamiento de los consumidores.

Estos estudios anticipaban la desaparición de la **clase media** como grupo de interés prioritario. No es que la clase media vaya a desaparecer, sino que, en buena medida, ha desaparecido su comportamiento típico de consumo.

Una mayoría de consumidores ha dejado de encontrar “valor” (valorar) en productos de gran consumo que tiene disponibles todo el año y, por lo tanto, está orientada a comprarlos lo más barato posible.

Mientras, otra parte de los consumidores está dispuesta a pagar más, pero solo por aquellos productos que le proporcionen características (beneficios) racionales y emocionales. Esta es la **bipolaridad**: o “extremadamente barato” o “producto Premium”.

La distribución generalista, tradicionalmente, se ha centrado, como es lógico, en atender al gran grupo de consumidores del mercado, la clase media. Pero como decíamos, esta clase media, sin desaparecer, ha mutado en su comportamiento de consumo. O bien se comportan como consumidores orientados a los **productos básicos** (precios bajos), o bien se decantan por el **Premium** (marca, calidad, *convenience*, local, orgánicos, *fair trade*, etc.).

La clase media, sin desaparecer, ha mutado en su comportamiento de consumo. O bien se comportan como consumidores orientados a los productos básicos (precios bajos), o bien se decantan por el *Premium*



Las cadenas generalistas están tremendamente presionadas, mientras que tanto la distribución orientada a la alimentación de alto nivel como los del bajo coste (*discounters*) sorprenden en la crisis con crecimientos muy significativos.

OBLIGADOS A ELEGIR ESTRATEGIA.

Como se ve, las implicaciones de este cambio son cruciales para la distribución y no lo son menos para los productores. En gran medida nos obliga a **elegir estrategia**.

O bien producimos *commodities* a precios cada vez más bajos, o encontramos las características que los consumidores van a valorar en los productos que comercializamos.

En definitiva, nos queda aferrarnos a un dinámico sector donde la paradoja de innovación es muy inferior a la del resto del mundo, a la posibilidad de colaborar en la cadena de valor para buscar la multiplicidad de **eficiencias compartidas** y a la enorme palanca financiera propiciada por los **fondos europeos** que, eso sí, deben cumplir los dos primeros condicionantes.

Estas son las reglas de juego que parece que tenemos que afrontar en los años venideros y sus consecuencias deberemos analizarlas en base a las posibilidades de supervivencia de la empresa hortofrutícola desde su rentabilidad.

También quedará apelar al **compromiso de los consumidores** europeos con sus agricultores y al valor de las soluciones locales, flexibles y rápidas en un entorno de apertura a la globalización. En cualquier caso, nos tocará, hoy más que nunca, saber diagnosticar y adoptar soluciones para sobrevivir en este choque de realidades. 🍓





El gran teatro del *retail*: estrategia con la puesta en escena de frutas y hortalizas



La sección de frutas y hortalizas de los supermercados ha evolucionado de ser una más dentro de las secciones de frescos a convertirse en un factor de diferenciación y en la gran tractora y generadora de frecuencia del *retail* alimentario moderno.



Bruno Fernández Lores

Consultor en Retail



En la actualidad, con las frutas y hortalizas (FyH) representando más del 55% del volumen y más del 30% en valor de las ventas en frescos, con una frecuencia de compra de dos veces por semana (casi la mitad de las visitas al súper) y con presencia en la cesta de los consumidores al menos una vez a la semana, la sección es una **herramienta estratégica** de rentabilidad y posicionamiento, y su teatralización, con una puesta en escena proporcional a su impacto, el **escaparate de los frescos**.

Para los *retailers*, el desafío es mantener la **frescura** y **atractivo visual**, a la vez que se cumple con las nuevas normativas (evitando el uso de plásticos y minimizando el desperdicio) y se optimizan los márgenes. La ecuación ya no es tan simple como “exponer mucho para

vender más”, sino encontrar el **equilibrio perfecto** entre impacto visual, legislación vigente y sostenibilidad económica.

EL MARCO NORMATIVO, IMPULSOR DEL CAMBIO. Las últimas normativas, lejos de ser obstáculos insalvables, deben ser vistas como **oportunidades** por los re-



La ecuación ya no es tan simple como “exponer mucho para vender más”, sino encontrar el **equilibrio perfecto** entre impacto visual, legislación vigente y sostenibilidad económica

tailers, que deben trabajar en adaptarse.

La clave está en transformar el cumplimiento legal en valor para el consumidor, mostrando que sostenibilidad y calidad van de la mano.

De esta forma, la reciente Ley de prevención de pérdidas y desperdicio alimentario tiene que modificar radicalmente la gestión de FyH en el punto de venta. Lo que antes se consideraba “**merma natural**” ahora requiere justificación, trazabilidad y, sobre todo, **prevención activa**. Esto implica, por ejemplo, rediseñar completamente las estrategias de exposición tradicionales o los sistemas de aprovisionamiento.

Por otro lado, la normativa sobre **envases plásticos** añade otra capa de dificultad. La eliminación progresiva de *film* plástico en muchos productos obligará a **desarrollar nuevas técnicas de presentación que mantengan la protección del producto sin comprometer su atractivo visual**. Hay casos exitosos donde la ausencia de plástico se convierte en **valor añadido**, comunicando frescura y compromiso ambiental, pero requiere una gestión más fina de la rotación y la manipulación.

DINAMISMO COMERCIAL CONTRA EL ABURRIMIENTO. Entendiendo por dinamismo comercial la capacidad que tiene un *retailer* para moverse rápido, adaptarse y generar oportunidades de venta constantemente, sus repercusio-

nes sobre la **escenificación** en general, y en FyH en particular, son enormes. Es la **vacuna contra el inmovilismo**.

Lo contrario, **presentar siempre la misma tienda, es como contar siempre la misma historia en un libro que cambia de contenido cada semana**. Estar siempre activo, buscando nuevas formas de atraer clientes, mejorando lo que se ofrece y destacando frente a la competencia, necesariamente tiene reflejo en qué y cómo se traslada visualmente al cliente en el punto de venta.

A diferencia de otros productos de la cesta, las frutas y verduras se deciden muchas veces por **vista, olor y sensación de frescura**. De esta forma, un montaje adecuado puede disparar las ventas sin necesidad de descuentos.

Pero **el dinamismo comercial no debe ser confundido con “cambiar por cambiar”, necesita de una estrategia por detrás y coherencia en su desarrollo**. Y la puesta en escena es su expresión visual: la forma en la que hacemos tangible la estrategia, provocamos decisiones de compra y reforzamos el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, **la estacionalidad de los productos marca el ritmo natural del negocio de FyH, pero curiosamente es uno de los aspectos más descuidados en las implantaciones**. Muchos *retailers* mantienen esquemas de exposición estáticos durante todo el año, perdiendo buenas oportunidades comerciales y generando, sin saberlo, merma innecesaria.

La gestión de la estacionalidad implica **planificar los espacios** con meses de antelación. Por ejemplo, los cítricos primero y la fresa después necesitan protagonismo durante los meses fríos, con exposiciones amplias que además comuniquen sus beneficios. En países como Francia, he observado un aprovechamiento más estratégico del lineal de cítricos en invierno, lo que sugiere oportunidades de mejora en el mercado español.

La aplicación de los principios de sostenibilidad debe traducirse en propuestas coherentes con la promoción de un **consumo responsable y estacional**, incluyendo la presencia de producto con calidad estética deficiente y/o descalibrado.

LA ECUACIÓN CRÍTICA DE LA EXPOSICIÓN. En FyH es particularmente necesario el equilibrio entre una **imagen comercial potente**, que consiga crear sensación de abundancia y frescura, y la **merma**.



Las frutas y verduras se deciden muchas veces por vista, olor y sensación de frescura. De esta forma, un montaje adecuado puede disparar las ventas sin necesidad de descuentos



La presentación de **producto apilado** es un enemigo silencioso que convierte una exposición atractiva en pérdida económica por aplastamiento en cuestión de horas. Esta limitación compromete el impacto visual en vertical. La solución está en la **amplitud horizontal** y en el **uso de escaleras** que creen volumen sin presión.

En el plano teórico, la exposición de producto protagonizando todo el espacio disponible es el objetivo que se persigue para cautivar al consumidor. Los montajes pueden convertirse en verdaderas **obras de arte visuales**, pero en trampas para la rotación, con afectación a la calidad y a la merma.

No está demostrado que ese tipo de **teatralización** sea más rentable. Sin embargo, **la diferencia entre una exposición cuidada y una descuidada puede representar hasta un 15% de diferencia en merma diaria**.

La receta está clara: **producto suficiente, sección bien atendida y rotación adecuada**. La reposición continua es menos productiva, pero económicamente es preferible reponer pequeñas cantidades cada 2-3 horas que crear montañas que se deterioran fuera de la cadena de frío. Esto requiere formar al personal en técnicas de manipulación cuidadosa y establecer rutinas de revisión constante.

ERRORES QUE CUESTAN MUCHO DINERO. Los fallos que más frecuentemente me encuentro y que condicionan el impacto de la sección de frutas y hortalizas son:



• **Producto en mal estado.** La calidad en frescos es uno de los principales motivos para elegir supermercado, incluso por encima de la variedad o el precio. La presencia de un solo producto deteriorado **atenta contra la confianza** de la sección entera; y de la tienda. **Una sola pieza en mal estado contamina visualmente toda la presentación y tiene influencia en la percepción del resto de categorías.**

En algunos casos, bajo una buena apariencia se esconde un problema de calidad con el que va a lidiar el consumidor en su casa. Otro dardo a la confianza. La **revisión constante** y la eliminación inmediata de productos deteriorados es, por tanto, fundamental.

• **Aspecto desordenado o falta de producto.** El desorden es sinónimo de falta de frescura y calidad. Genera falta de confianza y **pérdida de tráfico** en toda la tienda. La **formación** del personal en mantenimiento y manipulación no debe ser vista como un lujo; es un requerimiento comercial básico de la sección.

Por otro lado, cuando no hay producto no se vende, por lo que las **faltas de stock** son un problema, especialmente en una serie de productos que no pueden faltar durante todo el día: plátanos, tomates, lechugas o cebollas son básicos cuya ausencia empuja al **shopper** fuera de la tienda, directamente a la competencia.

• **Exageración de producto.** El exceso de producto genera un **efecto contra-producto** que atenta contra el principio de “abundancia atractiva”: aumenta las mermas por deterioro y reduce la



La presentación de producto apilado es un enemigo silencioso que convierte una exposición atractiva en pérdida económica por aplastamiento en cuestión de horas



velocidad de venta del producto restante. Un círculo vicioso donde más producto genera menos ventas y más pérdidas.

La clave está en el equilibrio: suficiente producto para transmitir disponibilidad y frescura, pero no tanto que lo deteriore o dificulte la experiencia de compra.

• **Ausencia de comunicación: pvp, origen, etc.** También en esta sección, el precio es una variable sensible y decisiva (la relación **calidad-precio** influye un 61% en la compra). No mostrar claramente los precios genera pérdida de ventas.

Las **etiquetas electrónicas** pueden ser una excelente solución para muchos de los problemas asociados a la falta de comunicación de precios, aunque su eficacia depende del cómo se implementen y gestionen.

En cuanto al origen, algún estudio ha señalado que el 85% de los consumidores prefiere productos de **origen nacional** y que el 43% se fija en la región concreta. ¡Como para no comunicarlo y actuar en consecuencia!

• **Exceso de embalajes.** El 57% de los clientes dice evitar el plástico en los enva-

La diferencia entre una exposición cuidada y una descuidada puede representar hasta un 15% de diferencia en merma diaria

ses y prefiere cartón o bioplástico. Para consumidores cada vez más conscientes ambientalmente, **es contradictorio que en productos que simbolizan salud predominen los envoltorios de plástico. Es como vender sostenibilidad empaquetada en contaminación.** Esta incoherencia, cada vez más, genera rechazo. La sustitución del plástico es, por tanto, una oportunidad para reconectar con la **naturalidad** del producto y la **sostenibilidad** como valor diferencial. El granel ganará terreno.

• **Otras cuestiones.** La incompatibilidad entre productos es un error costoso y poco visible. Algunas frutas y hortalizas emiten **etileno**, un gas natural que acelera la maduración (y el deterioro) de productos sensibles. Si se colocan juntas, acortan la vida útil y generan merma.



No tener en cuenta las **condiciones ambientales** es otro error frecuente. La proximidad a sistemas de calefacción, corrientes de aire o iluminación excesiva puede acelerar el deterioro de manera invisible hasta que es demasiado tarde.

CONCLUSIÓN Y TENDENCIAS

FUTURAS. Dentro del *retail* es posible observar una predilección hacia el impacto visual como herramienta de cortejo. Sin embargo, en mi experiencia he constatado que la **calidad** del producto **fideliza mucho más** que los montajes espectaculares, especialmente cuando comprometen la rotación y frescura del producto.

La puesta en escena de frutas y hortalizas deberá evolucionar hacia una disciplina técnica que combine conocimiento agronómico, cumplimiento normativo y estrategia comercial. **Los retailers exitosos serán aquellos que comprendan que cada producto tiene sus propias necesidades y que la sostenibilidad económica y ambiental son inseparables.** Entre las tendencias que marcarán el futuro próximo destacaría las siguientes:

- **Digitalización:** implementación de IA para el aprovisionamiento, para afinar el surtido, reducir pérdidas y ajustar la exposición. Las **etiquetas electrónicas** facilitarán la comunicación dinámica de precios, origen y propiedades nutricionales.

La calidad del producto fideliza mucho más que los montajes espectaculares, especialmente cuando comprometen la rotación y frescura del producto

Las **etiquetas electrónicas** facilitarán la comunicación dinámica de precios, origen y propiedades nutricionales.

- **Personalización:** los montajes se adaptarán según la ubicación del punto de venta y el perfil de sus clientes. Una tienda en zona rural priorizará la comunicación de **proximidad**, mientras que una urbana se enfocará en **conveniencia** y **sostenibilidad**.

- **Packaging:** se desarrollarán envases biodegradables que mantengan la protección del producto sin comprometer su presentación visual. El **granel** ganará protagonismo, pero acompañado de soluciones higiénicas innovadoras.

- **Experiencia sensorial integral:** más allá de lo visual, se incorporarán **elementos olfativos y táctiles** controlados que potencien la percepción de frescura. Los

puntos de venta se convertirán en espacios educativos donde el consumidor aprenda sobre estacionalidad y preparación.

- **Trazabilidad como *storytelling*:** cada producto contará su historia completa, del campo al lineal, con información sobre el productor, métodos de cultivo y huella ambiental. Esta **transparencia** se convertirá en ventaja competitiva.

- **Segmentación generacional** en la puesta en escena: los datos obligan a desarrollar estrategias de presentación diferenciadas por generaciones. Por ejemplo, para jóvenes (Gen Z y *millennials*), montajes que prioricen lo “práctico y económico”, con formatos *ready-to-eat* y comunicación clara de precio/conveniencia.

Además, podrían implantarse “zonas generacionales” dentro de la misma sección, adaptando altura de mobiliario, tipo de información y formato de producto según el *target*.

EL EQUILIBRIO COMO CLAVE DEL ÉXITO.

La puesta en escena del futuro será más técnica, más sostenible y, curiosamente, también más humana. **Conectar con las emociones y necesidades reales del consumidor será tan importante como cumplir con las normativas o alcanzar los objetivos de negocio.** La clave, encontrar el equilibrio entre cuatro elementos:

- › **Conocimiento técnico:** entender bien qué necesita cada producto para destacar.
- › **Cumplimiento normativo:** restricciones como una oportunidad para aportar valor.
- › **Estrategia comercial:** coherencia con los objetivos del negocio.
- › **Conexión emocional:** diseñar experiencias que construyan lealtad.

El éxito ya no se medirá solo en ventas, sino en su capacidad para ser sostenible: enamorar al consumidor, optimizar recursos y cumplir con las exigencias de un mundo cada vez más consciente y exigente. En definitiva, poner en escena frutas y hortalizas será mucho más que presentarlas bien: será el arte de **hacer visible lo invisible.** 🍓





¿Subir el presupuesto de marketing y lobby al 2% del volumen de facturación?

España produce y exporta con excelencia, pero sigue comunicando poco y defendiéndose aún menos en los espacios donde se deciden las reglas del juego. En un entorno global exigente y cambiante, el producto y el servicio ya no bastan: hay que saber contarlos y protegerlos. En este contexto, ¿debemos considerar marketing y lobby un gasto o parte del músculo estratégico que separa a los actores relevantes de los que no lo son tanto?



Enrique de los Ríos

Director general de Unica Group y presidente del Comité de Frutas y Hortalizas de Aecoc



España tiene muchas razones para sentirse orgullosa de su sector agroalimentario. Somos **líderes mundiales**, entre otros productos del sector agroalimentario, en la producción de aceite de oliva y aceitunas de mesa; tenemos una posición también de liderazgo en el vino, y nuestras frutas y hortalizas no solo abastecen al mercado nacional, sino que llenan los lineales de media Europa con **calidad, frescura y sabor. Fabricamos bien, servimos bien y vendemos mucho. Pero aún hay dos áreas clave en las que tenemos margen de mejora: el marketing y el lobby.**

Pocas marcas de consumidor están en los lineales o en la cabeza del consumidor de manera representativa, sobre todo en sectores como las **frutas y ver-**

duras, y pocas son las herramientas que tenemos activas en el **área de asuntos públicos, lobby**, tanto a nivel individual como en las asociaciones en las que estamos como miembros. En muchas ocasiones, cuando en nuestras asociaciones se habla del marketing o del **lobby**, muchos se desconectan, adoptan un perfil bajo en la reunión y, cuando toca la hora de hablar de presupuesto, discretamente desaparecen.

HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS.

En un entorno tan cambiante como el actual –con regulaciones en constante evolución, competencia global feroz, geopolítica incierta y consumidores guiados por relatos más que por datos–, **disponer de un producto excelente y dar un gran servicio ya no es suficiente. Hace falta también saber contarlos y defenderlos.** Por eso, el marketing y el **lobby** se han convertido en **herramientas estratégicas**.



El marketing valoriza el producto a niveles difíciles de entender para el área de operaciones, y el **lobby** simplemente permite que nuestra actividad pueda seguir existiendo y prosperar



En un entorno tan cambiante como el actual, disponer de un producto excelente y dar un gran servicio ya no es suficiente. Hace falta también saber contarlo y defenderlo



cas de primer orden para cualquier empresa que quiera estar a la altura de los tiempos.

El **marketing** es lo que nos permite entrar en la mente de **percepciones** del consumidor, conectar con sus **valores** y hacer que el **precio** deje de ser un problema si se cumplen otras condiciones. El **lobby**, por su parte, nos sitúa cerca de quienes toman **decisiones legislativas y normativas**, aportando argumentos y visión de sector para que las reglas del juego no se diseñen ajenas a nuestros intereses y podamos quedarnos, pese a todo lo bueno que sea nuestro producto, literalmente fuera de juego.

Es cierto que históricamente muchas empresas del sector han pensado que “eso no era lo suyo”. Pero, igual que Fin-

Igual que Finlandia y Suecia no eran países de la OTAN... hasta que entendieron que debían serlo, hoy nosotros también debemos entender que el marketing y el *lobby* son parte del nuevo lenguaje empresarial para poder seguir simplemente existiendo

landia y Suecia no eran países de la OTAN... hasta que entendieron que debían serlo, **hoy nosotros también debemos entender que el marketing y el lobby son parte del nuevo lenguaje empresarial para poder seguir simplemente existiendo.**

Además, tanto el marketing como el *lobby* deben abordarse en dos planos complementarios: el **individual** y el **colectivo**. Hacer marketing de nues-

tros productos individuales los posiciona y nos permite competir mejor. Pero **hacer marketing colaborativo desde nuestras asociaciones impulsa el tamaño y valor del sector donde está el producto y genera valor sostenido para todos.**

Del mismo modo, un *lobby* individual fortalece la voz de nuestra empresa ante reguladores y administraciones, pero **un lobby bien articulado desde or-**

ACCIÓN	MARKETING	LOBBY	TOTAL
INDIVIDUAL (mis productos, mi empresa)	0,50%	0,50%	1,00%
ASOCIATIVO (mi sector, mi asociación)	0,50%	0,50%	1,00%
TOTAL	1,00%	1,00%	2,00%

ganizaciones sectoriales –a nivel regional, nacional o europeo– establece las condiciones para que toda la cadena de valor prospere y llegue donde, de ningún modo, podría llegar a título individual.

Siguiendo con el símil “defensivo”, no estaría de más tener en el sector de frutas y verduras, tanto a nivel individual como a nivel de nuestras asociaciones, unos presupuestos que alcanzasen el 2% de toda nuestra facturación. Digamos un 1% para cada uno y, dentro de este 1%, la mitad individual y la mitad asociativo.

¿Y EL RETORNO DE ESE “GASTO”?

Si un financiero o un gerente con sesgo financiero lee esto, diría que dónde está el **retorno de ese gasto**. Dentro de que todo debe tener un orden financiero, marketing y lobby se sitúan en otro nivel estratégico, y deberían quedar así fuera del juez operativo, ya que no es de su jurisprudencia.

El marketing valoriza el producto a niveles difíciles de entender para el área de operaciones, y el lobby simplemente permite que nuestra actividad pueda seguir existiendo y prosperar. ¿Cómo se mide el retorno de ese “gasto”?

A veces se oyen frases como: “Claro, hacen marketing y lobby, porque venden mucho y ganan mucho”. Quizá haya que darle la vuelta a esa frase: “Venden y ganan mucho porque, además de hacer productos de calidad y dar un buen servicio, invierten en marketing y lobby”. Es justo lo contrario.

Un lobby y un marketing bien articulados nos permiten tener más opciones en la mochila para hacer prosperar a



Hacer marketing de nuestros productos individuales los posiciona y nos permite competir mejor, pero hacer marketing colaborativo desde nuestras asociaciones impulsa el sector donde está el producto y genera valor sostenido para todos

nuestra empresa y, por ende, a nuestros socios y accionistas. Si nuestra estrategia carece de lobby y marketing y tiene su centro de gravedad únicamente en la gestión, estamos luchando en el mercado con una mano atada a la espalda.

Tener lobby y marketing, junto con una buena gestión, a nuestra disposición, nos permite articular una mayor riqueza de acciones y hacernos más resilientes, activos y capaces de afrontar una mayor riqueza de desafíos y oportunidades. Y todo eso no está de más en el mundo que nos está tocando vivir. 🍎



De: todo
Para: todas partes

Procesamos más de 100 millones
de paquetes al año, poniendo
mucho lógica a la logística.



EligeCorreos.es

De: tod+s
Para: tod+s

La cuenta y tarjeta Correos Prepago son servicios que presta la entidad de dinero electrónico Bnext Electronic Issuer, E.D.E, S.L.
con NIF B88463534 inscrita en el registro del Banco de España con el número 6717

Inteligencia artificial: la nueva era del abastecimiento de productos frescos en el *retail* alimentario

La evolución tecnológica ha transformado la planificación de pedidos, haciendo foco en el impacto cualitativo que la IA está generando en la predicción y gestión del surtido fresco. En este artículo analizaremos las implicaciones operativas, económicas y ambientales de esta revolución, así como los desafíos y oportunidades que plantea para productores, distribuidores y cadenas de supermercados.



Luis Miguel Espejel

Experto en *Retail*



En el dinámico mundo del *retail* alimentario, la **eficiencia** en el abastecimiento ha dejado de ser una ventaja competitiva para convertirse en un **imperativo operativo**. A medida que los supermercados evolucionan hacia modelos más tecnológicos y centrados en el cliente, el **aprovisionamiento automatizado** de productos cobra cada vez más protagonismo.

Aunque los pedidos recomendados basados en históricos llevan años presentes en las secciones de productos secos (alimentación envasada, droguería, bazar), la verdadera revolución está ocurriendo en las **secciones de frescos**. Hoy, gracias a la inteligencia artificial (IA), es posible anticipar la demanda de productos perecederos con una precisión antes impensable.

DE LA INTUICIÓN AL DATO: una evolución tecnológica necesaria. Durante décadas, la **gestión de pedidos** en supermercados fue un arte más que una ciencia. El personal en tienda, en especial los responsables de las secciones de frescos, tomaban decisiones de reposi-



ción basadas en experiencia, observación del comportamiento del consumidor, estacionalidad y, en el mejor de los casos, algún soporte informático rudimentario.

Los primeros sistemas de pedidos recomendados permitieron estructurar ese conocimiento y escalarlo en cadenas de múltiples tiendas. Basados en algoritmos estadísticos simples, estos sistemas analizaban ventas pasadas y aplicaban coeficientes estacionales para emitir **sugerencias de pedido**. Su éxito en categorías de productos secos fue significativo, gracias a la estabilidad de la demanda y la mayor durabilidad de los productos.

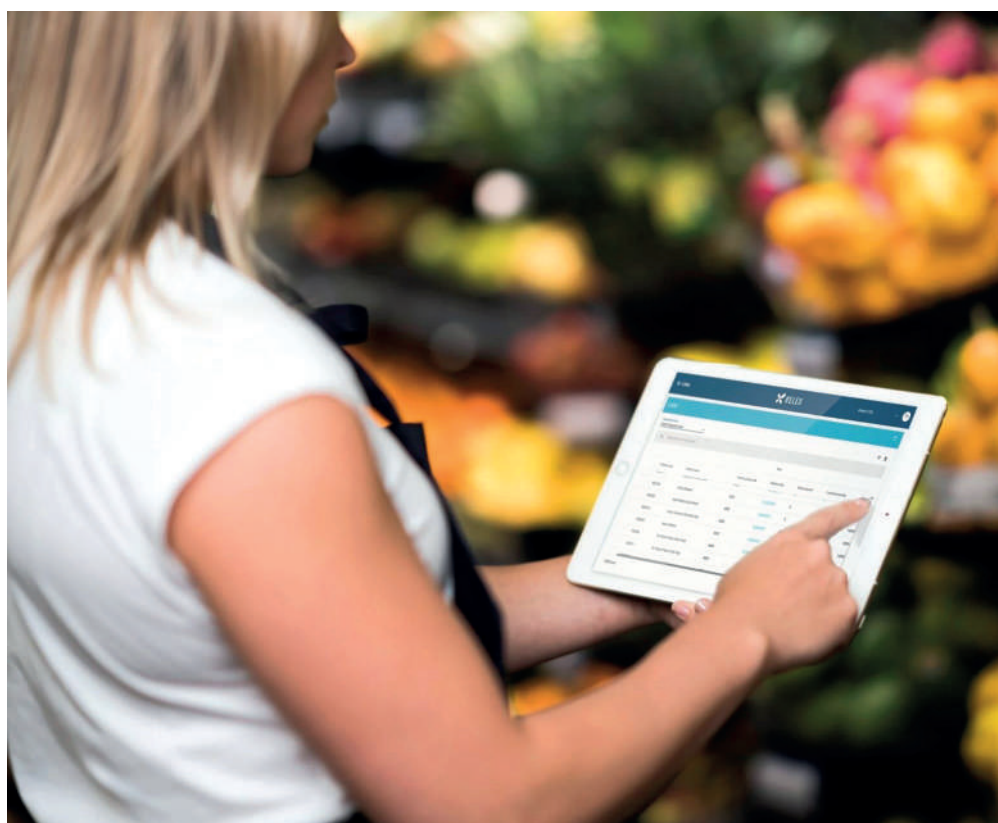
Pero este modelo se volvió **claramente insuficiente** para gestionar productos frescos, cuya naturaleza perecedera, sensibilidad a factores externos y elevada volatilidad en la demanda generan enormes retos logísticos y financieros.

LA IA COMO CATALIZADOR: de lo predictivo a lo prescriptivo. La irrupción de la inteligencia artificial ha permitido superar muchas de las limitaciones de los modelos predictivos tradicionales.

Gracias a la capacidad de procesar grandes volúmenes de datos de múltiples fuentes en tiempo real, los **algoritmos de IA** no solo predicen con mayor precisión, sino que además prescriben acciones concretas para optimizar el pedido y minimizar el desperdicio.

A diferencia de los modelos clásicos, que se limitaban a identificar tendencias históricas, los **modelos de IA modernos** integran:

- › Datos meteorológicos hiperlocales.
- › Eventos y festividades regionales.
- › Promociones activas en tienda o en canales digitales.
- › Tasas de maduración o vida útil proyectada del producto.



La IA no sustituye al humano, sino que lo potencia. Las organizaciones más avanzadas ya están redefiniendo sus perfiles operativos para integrar talento analítico, conocimientos en tecnología y comprensión profunda del cliente

- › Historial de comportamiento del consumidor, tanto *online* como en tienda física.
- › Información en tiempo real del inventario en sala y cámara.

Esta capacidad de **integrar y correlacionar datos** permite anticipar, por ejemplo, un pico en la venta de ensaladas preparadas ante una ola de calor inesperada o ajustar el pedido de pescado

fresco antes de un puente festivo en zonas costeras.

REDUCCIÓN DEL DESPERDICIO: impacto tangible y medible. Uno de los mayores beneficios de la IA en la planificación de pedidos de frescos es su contribución directa a la reducción del desperdicio alimentario. Según la FAO, cerca del 14% de los alimentos se pierde entre la cosecha y la venta al por menor. Una parte significativa de este desperdicio ocurre en el punto de venta, y en particular en las secciones de frescos.

Diversos *retailers* globales que han implementado soluciones basadas en IA han registrado resultados consistentes:

- Reducción del desperdicio entre un 20% y un 30% en frutas, verduras y productos de alta rotación.
- Aumento de las ventas en productos



Lo que viene es una integración aún más profunda entre IA y automatización física (como reposición robotizada o *picking* predictivo en tienda), además de un mayor uso de sensores y visión artificial para evaluar la frescura en tiempo real



Los productores y distribuidores de frescos juegan un papel fundamental, ya que deben adaptarse a un entorno mucho más ágil, con mayor frecuencia de pedidos y requisitos de entrega más precisos



frescos de hasta un 3%, impulsado por una mejor disponibilidad y frescura percibida.

- Disminución de roturas de *stock* y mayor eficiencia en la rotación de inventario.
- Reducción de la carga operativa del personal, al automatizar procesos repetitivos y liberar tiempo para tareas de mayor valor.

Estos beneficios no solo mejoran la **rentabilidad** de las tiendas, sino que también contribuyen a **objetivos ESG**, alineando las estrategias de negocio con la sostenibilidad medioambiental, social y económica.



MÁS ALLÁ DE FRUTAS Y VERDURAS: el poder transversal de la IA. Si bien los primeros desarrollos de IA en el *retail* fresco se centraron en frutas y hortalizas, la tecnología ha evolucionado para abordar con éxito secciones aún más complejas como carnicería, pescadería, charcutería, panadería, comida preparada y platos listos para llevar.

Estos departamentos presentan desafíos adicionales:

- › Peso variable por unidad (como en carne al corte).
- › Producción interna en tienda (como panadería o platos preparados).
- › Suministros con *lead times* cortos o



Si bien los primeros desarrollos de IA en el *retail* fresco se centraron en frutas y hortalizas, la tecnología ha evolucionado para abordar con éxito secciones aún más complejas como carnicería, pescadería o panadería

alta volatilidad (como pescado de lonja).

- › Interacción entre ingredientes o materias primas comunes.

La IA ha demostrado ser capaz de adaptarse a estos escenarios mediante **modelos especializados**, capaces de desglosar la demanda a nivel de SKU, lote y tienda. Incluso se están desarrollando algoritmos que estiman el nivel de frescura remanente de cada unidad en tiempo real, apoyándose en sensores IoT, visión por computadora y trazabilidad *blockchain*.

DE LA TIENDA AL ORIGEN: optimización integral de la cadena. Uno de los avances más relevantes impulsados por la IA es la capacidad de conectar digitalmente todos los eslabones de la **cadena de suministro**: desde el productor o proveedor primario, pasando por el centro de distribución, hasta la tienda final.

Este **enfoque holístico** permite una sincronización dinámica entre producción y demanda real, que se traduce en:

- Menor necesidad de *stock* de seguridad.
- Mayor anticipación a cambios en la demanda.
- Planificación colaborativa entre *re-tailer* y proveedor.
- Reducción de picos logísticos y compras de urgencia.
- Producción más eficiente y ajustada a la realidad del consumidor.

A person is holding a tablet displaying a 'Smart Retail Management' dashboard. The dashboard features a sidebar menu with options like 'Dashboard', 'Revenue', 'Client Data', 'Spoke Data', 'Engagement', and 'Market Size'. The main area shows several charts: a line chart with a 32.04% increase, a bar chart with a 73% value, a donut chart with a 25% value, and a bar chart with a 67% value and a 'Fine' status. The background is a blurred grocery store aisle with people and produce.



47



ANÁLISIS

El descenso del consumo de frutas y hortalizas en el Reino Unido

El Reino Unido es un mercado que, a pesar de las barreras que ha levantado el Brexit, es muy importante para los exportadores españoles, y hemos querido hablar de él porque entender qué está pasando allí nos ayuda a dimensionar los retos y oportunidades que los productores y exportadores españoles tienen por delante.



José Miguel Flavián

GM&Co



El Reino Unido es un destino clave para las exportaciones españolas de frutas y hortalizas. En 2024, fue nuestro tercer mayor mercado, con **1,3 millones de toneladas** exportadas por valor de **2.190 millones de euros**. Es un mercado maduro y bien conocido por nuestros operadores donde, además de los productos indiferenciados, se aceptan bien los especiales y novedosos.

Las cosas han cambiado desde el Brexit. Los exportadores españoles han tenido que adaptarse a nuevas exigencias normativas británicas y, aunque España mantiene su liderazgo como principal proveedor, con una cuota del 27% del mercado en 2024, la presión competitiva se ha intensificado notablemente.

Si ya nos fijamos en el mercado en sí, en el Reino Unido, a priori, se dan muchas condiciones para que el consumo de frutas y hortalizas sea excelente. Es un mercado donde se valora mucho que los productos sean locales, donde los consumidores tienen una imagen bucólica y muy favorable del campo y sus productos –la campaña siempre verde y llena de vacas pasciendo– y donde la salud es un motivo de consumo importante.

Cada vez se da más importancia a la fibra en los alimentos, aunque le cueste



Aldi



El gobierno publicó recientemente su análisis de la dieta nacional y los resultados son desalentadores respecto al consumo de frutas y hortalizas: solo el 17% de los adultos y el 9% de los niños de 11 a 18 años cumplen con la recomendación de cinco porciones al día



hacerse sitio entre tanta proteína; en muchos supermercados, la primera sección que se encuentra al entrar es la de frutas y hortalizas; los productos están envasados para que sea rápido comprarlos y hay muchísima información en la sección sobre el origen de los productos, la vida de los agricultores, cómo preparar el producto y cómo conservarlo en casa. Además, hay infinidad de **opciones de conveniencia**: productos cortados, listos para consumir, listos para el microondas, en formatos individuales o familiares, y con precios competitivos.

Sin embargo, los números son malos. El gobierno publicó recientemente su análisis de la dieta nacional (*National Diet and Nutrition Survey 2019 to 2023*) y los resultados son desalentadores respecto al consumo de frutas y hortalizas: **solo el 17% de los adultos y el 9% de los niños de 11 a 18 años cumplen con la recomendación de cinco porciones al día**. Hace cinco años, esos porcentajes eran del 33% y 12%, respectivamente. La tendencia es preocupante y persistente.

CRISIS DEL COSTE DE LA VIDA Y OTRAS CAUSAS. Varios estudios oficiales, como la ‘Encuesta de Consumo Familiar’, muestran cómo los hogares compran menos frutas y hortalizas para consumir en el hogar que en años anteriores. Para muchos analistas, esto refleja el impacto de la crisis del **coste de la vida**. **En los hogares con ingresos más bajos, las elecciones alimentarias tienden a priorizar el volumen, la saciedad y la conveniencia por encima del valor nutricional**.

Esta **brecha alimentaria** se traduce en desigualdad sanitaria a largo plazo y tiene como consecuencia la crisis de obesidad por la que pasamos (según el gobierno, el 64% de los adultos en el Reino Unido tiene sobrepeso o sufre de obesidad) y que reduce la esperanza de vida de los británicos (por no decir que dispara el coste sanitario, ahora que se presupuesta todo).

Algunos expertos insisten en que no se puede responsabilizar únicamente al **consumidor** y que el **precio** no siempre es el principal motivo: el acceso a alimentos saludables está mediado por decisiones estructurales de la indus-

tria alimentaria: desde cómo se presentan los productos hasta qué alimentos reciben más promoción. **Ciertos activistas proponen imponer gravámenes a los productos poco saludables para financiar descuentos en frutas y verduras**, especialmente en escuelas y comunidades vulnerables, y promocionar su consumo.

INICIATIVAS PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO. Se han **lanzado múltiples campañas para fomentar el consumo, de iniciativa pública o de iniciativa privada y, en general, con poco o ningún efecto por diversos motivos**. Algunas han buscado reducir el precio (como los vales sanitarios en **Tower Hamlets** o **Lambeth**); otras han apostado por la educación (como los talleres escolares o la emblemática campaña ‘*Eat Them To Defeat Them de VegPower*’). Esta última, con un enfoque lúdico y repetición anual, ha logrado buenos resultados: más del 55% de las familias participantes asegura que sus hijos comen más verduras desde que están expuestos a la campaña.

Aun así, el impacto agregado es limitado. **Iniciativas locales** prometedoras han desaparecido por falta de continuidad política o financiación, como los programas en **Tower Hamlets** y **Lambeth**, que combinaban cupones con seguimiento médico. Y aunque algunos supermercados han introducido innovaciones (como las ‘*wonky veg*’ o los ‘*Better Baskets*’ de **Tesco**), estas medidas suelen tener más efecto comunicativo que transformador.

FOCO EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN. En vez de poner el foco en el consumidor, ahora se está empezando a poner el foco en la **cadena de distribución**. Una de las propuestas más novedosas en la agenda pública es obligar a los supermercados a publicar informes anuales sobre la proporción de productos saludables que venden y las medidas concretas que implementan para aumentarla.

La idea, impulsada inicialmente por inversores activistas y luego asumida por **Tesco**, parece que va a formar parte ahora de la estrategia nacional de salud del gobierno británico. Incluso el propio **Tesco** ha abogado por que se imponga un **sistema de fiscalización** de la actividad de los supermercados: que se vean obli-

Una de las propuestas más novedosas en la agenda pública es obligar a los supermercados a publicar informes anuales sobre la proporción de productos saludables que venden y las medidas concretas que implementan para aumentarla

gados a publicar cada año un informe sobre qué porcentaje de sus ventas son de productos considerados saludables, y qué acciones llevan a cabo para que este porcentaje aumente. **Se trataría de crear una especie de “competencia virtuosa” entre cadenas, donde los indicadores de salud sean tan visibles como los de sostenibilidad o diversidad**.

La **Food Foundation** propone una transformación estructural del sistema alimentario –más producción local, más fibra, menos alimentos ultraprocesados–, que se alinea con las propuestas que un grupo de expertos contratados por el gobierno planteó al ejecutivo como ejes de la política alimentaria del país. **Hoy, el Reino Unido produce solo el 55% de las verduras y el 17% de las frutas que consume**. Esto hace que cualquier crisis climática o comercial –como el Brexit, los altos costes energéticos o los episodios de sequía en el sur de Europa– tenga un efecto inmediato en la oferta. Y lo hemos venido viendo en estos últimos años: nevadas en Murcia o temporales en Marruecos dejaron vacías las estanterías de los supermercados británicos, por no hablar del autogol del Brexit –dependiendo tanto de las importaciones, estableces controles e inspecciones de un bloque con tu misma normativa de seguridad vegetal y alimentaria, para encarecer los alimentos y entorpecer su flujo hacia el país– y las propias políticas de compra de los supermercados que, buscando proveedores más baratos, cada vez van más lejos y asumen más riesgos.

Y es que **el papel de los supermercados es central**. Controlan la oferta visible, las promociones, los precios y las decisio-

Sainsbury's



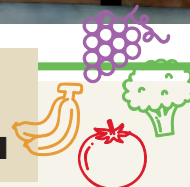
Marks & Spencer



Tesco



Tres acciones para revertir la tendencia



De todo este panorama, emergen **tres líneas claras de acción**, respaldadas por múltiples voces expertas y experiencias reales:

1. Hacer **más accesibles** las frutas y hortalizas: ya sea mediante vales, subvenciones, precios dinámicos o políticas fiscales inversas que penalicen productos insanos.
2. Involucrar de verdad a los **supermercados**: no solo como canales de distribución, sino como agentes con responsabilidad en la salud pública.
3. Reforzar la **producción nacional**: para reducir la dependencia de importaciones, mejorar la resiliencia del sistema y conectar al consumidor con el origen.



El papel de los supermercados es central. Controlan la oferta visible, las promociones, los precios y las decisiones de compra impulsiva: algunas cadenas ponen fruta en la zona de impulso, hasta cuatro veces más cara que 20 metros más adentro de la tienda

nes de compra impulsiva (sí, algunas cadenas ponen fruta en la zona de impulso, hasta cuatro veces más cara que 20 metros más adentro de la tienda). Hemos nombrado algunos problemas, pero algunas cadenas también tratan de lanzar

buenas iniciativas, como Aldi y Lidl, que han demostrado que se puede ofrecer producto fresco y asequible sin sacrificar márgenes; o Waitrose, que experimenta con productos especiales y mucha información sobre cómo cocinar o preparar

los productos; o Marks & Spencer, que apuesta por productos de calidad en un entorno muy elegante.

El descenso en el consumo de frutas y hortalizas es un problema que el Reino Unido comparte con otros países. El gobierno actual quiere tomar un acercamiento preventivo a los problemas, y parece querer reconocer el papel central que tiene el consumo de frutas y hortalizas en los estilos de vida saludables. Esperemos que acierten en sus políticas y sean un ejemplo que inspire a otros países. 🍎

¿Sabías que...?

La publicación que estás leyendo está acreditada por la Asociación de Prensa Profesional, CONEQTIA, por la **calidad** y **rigor** de su información.

La prensa profesional tiene un gran valor y una responsabilidad excepcional:

- Ayuda a **tomar decisiones informadas**.
- Contribuye a **impulsar tu sector**.

Confía en lo que lees

Información para **Decidir**



Más información:
www.coneqtia.com



Frutas y hortalizas en *food service*: salud, cambio y oportunidad



Edurne Uranga

Vicepresident Foodservice Europe en Circana



La restauración española ha demostrado, año tras año, ser mucho más que un canal de consumo. Es reflejo de cultura, rutina y bienestar para millones de consumidores. En este ecosistema dinámico, las frutas y hortalizas emergen como una categoría con un potencial de crecimiento indiscutible. Impulsadas por una sensibilidad creciente hacia la salud, el bienestar y los hábitos alimentarios sostenibles, las frutas y verduras se consolidan como una oportunidad estratégica para *food service* en España.

Los datos del último *Sentiments Survey* publicado recientemente por **Circana Foodservice** apuntan a un consumidor español especialmente receptivo a los **hábitos saludables**: un 47% declara seguir una dieta equilibrada (por encima del promedio europeo del 43%) y un 61% intenta activamente consumir más fruta y verdura. Esta tendencia se ve reforzada por un 18% de consumidores que afirma seguir dietas basadas en plantas (flexitarianismo, vegetarianismo o veganismo), lo que genera un caldo de cultivo perfecto para una **mayor presencia vegetal** en los menús de la restauración.



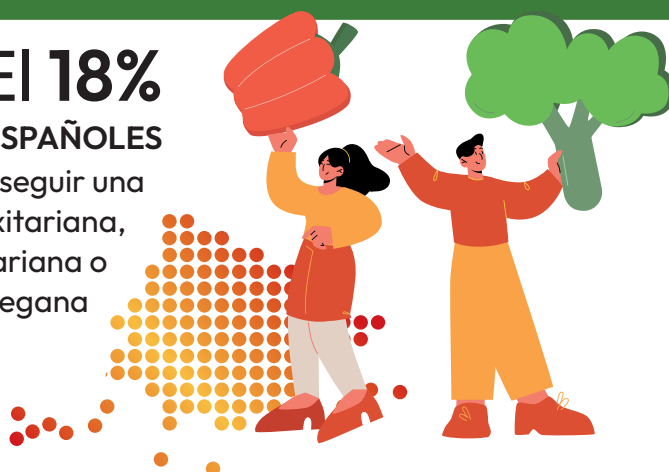
ESPAÑA LIDERA EN HÁBITOS SALUDABLES

Un 47%

DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES declara seguir una dieta saludable, por encima de la **media europea (43%)**

ALTA PENETRACIÓN DE DIETAS BASADAS EN PLANTAS

El 18% DE LOS ESPAÑOLES afirma seguir una dieta flexitariana, vegetariana o vegana



FRUTA Y VERDURA COMO SÍMBOLO DE SALUD

Entre los hábitos más comunes en España destacan:



La categoría de frutas y hortalizas ha alcanzado una incidencia del 21% sobre las ocasiones de comida en *food service* (excluyendo las de solo bebidas), creciendo 0,3 puntos porcentuales en los últimos cuatro años



La salud, entendida desde lo natural y no desde lo farmacológico, también se refleja en la baja penetración de tratamientos como GLP-1 (Ozempic, Wegovy), usados solo por un 4% de los españoles. En lugar de buscar atajos, el consumidor español apuesta por reducir azúcar (49%), evitar ultraprocesados (52%) y priorizar frutas y verduras.

Estas actitudes son aún más marcadas en los jóvenes de 18 a 34 años, quienes lideran la transición hacia dietas más *plant-based*, y en las mujeres, que muestran una mayor adhesión a hábitos alimentarios saludables. Estos perfiles son clave a la hora de redefinir propuestas de valor en restauración, especialmente en canales de alto dinamismo como el QSR (*Quick Service Restaurants*).

CANAL RESILIENTE, CATEGORÍA EN CRECIMIENTO. A pesar del contexto inflacionista, el consumidor español ha demostrado una firme intención de proteger sus ocasiones de consumo en restauración. Según el Panel Crest de Circana, en los últimos 12 meses cerrados a junio de 2025 se registraron más de 7.185 millones



de ocasiones de consumo en el canal de *food service*, una cifra estable (-0.1% interanual), pero con un gasto que alcanzó los **43.100 millones de euros**, creciendo un 2,2% respecto al año anterior.

En este contexto, las frutas y hortalizas han ganado peso. La categoría, considerada en platos como frutas, ensaladas, patatas bravas, verduras o guarniciones no procesadas, ha alcanzado una **incidencia del 21%** sobre las ocasiones de comida en *food service* (excluyendo las ocasiones de solo bebidas), creciendo 0,3 puntos en los últimos cuatro años.

No obstante, este promedio oculta diferencias importantes según edad y canal:

- › Entre los **mayores de 45 años**, la incidencia se sitúa por encima del **22%**, frente a menos del 20% entre los **menores de 30 años**.
- › En el **canal FSR** (*Full Service Restaurant*), las frutas y hortalizas tienen una presencia destacada en el **35%** de las ocasiones de comida.
- › En **QSR**, su incidencia es menor (**17,8%**), pero el potencial de desarrollo es mucho mayor dada la evolución del canal.

QSR: LA PRÓXIMA GRAN OPORTUNIDAD. El canal QSR, que engloba establecimientos sin servicio a mesa, continúa ganando terreno y ya representa **más del 41% del gasto total** que los españoles han hecho en *food service* en el último año y que supone un crecimiento de algo más de 1 punto de cuota vs. el año anterior, tal y como desprende el Panel Crest de Circana.

Desarrollar propuestas atractivas, accesibles y adaptadas al canal QSR con frutas y verduras no solo responde a una **necesidad nutricional**, sino también a una **demand real** de los consumidores: opciones frescas, ligeras, y percibidas como saludables. Además, el consumidor joven, cada vez más influyente en el gasto y en las tendencias de consumo, encuentra en el formato QSR su entorno habitual de compra.

Incorporar la categoría en **preparaciones visibles** (ensaladas personalizadas, *snacks* saludables, *wraps* vegetales, etc.), con una narrativa que conecte con el propósito del consumidor, será clave para aumentar la penetración. Y no solo en el plato: las bebidas, postres y acompañamientos a base de fruta o verdura también pueden ganar protagonismo.

INNOVAR PARA CAPTURAR LA SIGUIENTE OCASIÓN. Como ya hemos apuntado a lo largo de los últimos años, el consumidor español apuesta por la **innovación** en restauración: 6 de cada 10 afirman que les gusta probar sitios nuevos o propuestas distintas, según el *Sentiments Survey* publicado regularmente por Circana. Este apetito por la novedad no es incompatible con la tradición, pero sí exige a los operadores adaptar su oferta a un

Desarrollar propuestas atractivas, accesibles y adaptadas al canal QSR con frutas y verduras no solo responde a una **necesidad nutricional**, sino también a una **demand real** de los consumidores

consumidor exigente, informado y en constante **búsqueda de valor**.

En este sentido, desarrollar una oferta basada en frutas y verduras puede ser también una respuesta eficiente frente al reto de **rentabilidad**.

Incorporar ingredientes vegetales permite controlar costes, minimizar desperdicio y construir platos con alto valor percibido, elementos fundamentales para

operar con éxito en un entorno altamente competitivo.

MIRANDO AL FUTURO. El consumidor español ya ha demostrado de forma constante su compromiso con el consumo en restauración, incluso en contextos de presión económica. Hoy más que nunca, **las frutas y hortalizas tienen la oportunidad de consolidarse como una categoría transversal, capaz de responder a nuevas motivaciones, momentos de consumo y canales emergentes**.

Capturar esta oportunidad requiere entender profundamente **qué, cuándo y cómo** consume el cliente; qué **tipo de preparaciones** generan mayor aceptación y qué **perfiles** impulsan la demanda. Solo así será posible acompañar al consumidor español en su evolución, reforzando una restauración más saludable, sostenible y alineada con los valores del futuro. 🍎



[bonnysa.es](https://www.bonnysa.es)



@bonnysacontigo

SABORES^{del} MUNDO

Un viaje de sabores
sin pasaporte

PRUÉBALO EN
FRUIT ATTRACTION
2025

HALL 3,
STAND 3C02



**GUACAMOLE
JAPONÉS**

Guacamole al
estilo samurai



150g

GUACAMOLE JAPONÉS



Japón

Descubre nuestras nuevas
propuestas 100% vegetales
inspiradas en recetas de distintos

rincones del mundo y déjate llevar
por una experiencia única en
cada bocado.





CASO DE INNOVACIÓN

El secreto detrás de Sandía Fashion: el gran trabajo de sus productores

Detrás del sabor, la frescura y la calidad de Sandía Fashion hay algo más que genética y marca: una red de agricultores comprometidos que hace posible el modelo. El Club de Productores pone rostro y voz a quienes cultivan cada pieza del éxito y cariño.



Sandía Fashion no es solo una fruta reconocida en los mercados nacionales e internacionales por su dulzura y frescura. Detrás de cada pieza hay un modelo único de trabajo colaborativo que sitúa a los agricultores como auténticos protagonistas. Con la creación del **Club de Productores Fashion**, el Grupo AGF consolida un proyecto que da visibilidad al esfuerzo humano y al compromiso con la calidad que han convertido a esta sandía en un referente.

Desde su nacimiento, Sandía Fashion ha sabido diferenciarse gracias a la suma de tres elementos clave: la **visión del Grupo AGF**, el **compromiso de sus agricultores** y la **innovación** que aporta **Nunhems (BASF)** en calidad de *partner* tecnológico. Esta alianza estratégica ha permitido que la marca avance con paso firme en un mercado cada vez más exigente, ofreciendo una **sandía homogénea, dulce y fresca** que responde a lo que el consumidor busca.

Una red que da sentido al modelo Fashion

El Grupo AGF, impulsor de la marca, ha sabido construir a lo largo de los años un ecosistema en el que agricultores de diferentes regiones de España se sienten parte de un mismo proyecto. La filosofía es clara: **compartir conocimiento, mante-**



Club Productores

Sandía Fashion ha demostrado que el éxito de una marca agrícola no depende únicamente de una buena estrategia de marketing, sino de la solidez de un modelo en el que cada eslabón cuenta

ner unos estándares comunes de excelencia y garantizar que la sandía que llega al consumidor final siempre cumpla con las expectativas de sabor, textura y frescura.

El **Club de Productores Fashion** materializa esta visión al crear un espacio donde los agricultores pueden intercambiar experiencias, reforzar la identidad de Sandía Fashion y agradecer, no solo con palabras, el arduo trabajo de los que

están en el campo. Se trata de un reconocimiento a su papel esencial, pero también de una apuesta por la profesionalización del sector.

Innovación aplicada al campo

Uno de los aspectos diferenciales de este modelo es la capacidad para integrar la innovación en el trabajo agrícola sin perder la esencia tradicional. En este camino, el Grupo AGF cuenta con **Nunhems (BASF)**



como socio tecnológico, aportando soluciones de mejora varietal, conocimiento técnico y herramientas para hacer frente a los retos de la agricultura moderna.

Gracias a esta colaboración, los productores disponen de recursos que les permiten optimizar sus cultivos, adaptarse a las condiciones climáticas cambiantes y mantener siempre la excelencia de la fruta. Sin embargo, **el protagonismo recae en el agricultor: es su esfuerzo diario el que convierte la innovación en resultados tangibles.**

Los agricultores, embajadores de la marca

Con el Club de Productores Fashion, los agricultores dejan de ser actores invisibles para convertirse en **embajadores** de Sandía Fashion. **Sus testimonios, experiencias y vivencias en el campo se convierten en parte del relato de la marca, reforzando la conexión con el consumidor.**

Este acercamiento responde a una demanda creciente de la sociedad: **conocer el origen** de lo que consume y **poner en valor** el trabajo de quienes lo hacen posible. El campo deja de ser un escenario oculto y pasa a ocupar el centro de la comunicación.

Compromiso con la sostenibilidad y el futuro

Otro pilar de este proyecto es la apuesta por la sostenibilidad. El cultivo de Sandía Fashion se orienta hacia **prácticas respetuosas** con el entorno, el uso eficiente de los recursos hídricos y la reducción de la **huella ambiental**.

Estas acciones no solo responden a criterios de **responsabilidad**, sino que también refuerzan la **confianza** de los consumidores en una marca que se asocia a valores positivos y actuales.



Una unión que marca la diferencia

Sandía Fashion ha demostrado que el éxito de una marca agrícola no depende únicamente de una buena estrategia de marketing, sino de la solidez de un modelo en el que cada eslabón cuenta. El Grupo AGF ha sabido tejer una **red de confianza** en la que productores, técnicos y colaboradores suman esfuerzos

para alcanzar un objetivo común: ofrecer al consumidor una sandía inigualable.

Con esto, se quiere ir un paso más allá en la consolidación de un **modelo pionero** en el sector hortofrutícola. Un modelo que da voz a los agricultores, refuerza la identidad de marca y demuestra que la verdadera fuerza está en la unión. 🍉



Ranking de productores por familias de producto

Los siguientes rankings han sido elaborados por el equipo de FRS Food Retail & Service a partir de datos públicos procedentes del Registro Mercantil.

Para ofrecer una visión más precisa y realista del mercado, en muchos casos hemos agrupado distintas razones sociales bajo un mismo grupo empresarial, excluyendo del análisis aquellas sociedades centradas

en otras actividades complementarias, como holdings, inmobiliarias o empresas de transporte.

En el análisis solo se han considerado las filiales en las que el grupo posee una participación igual o superior al 50% del capital social.

El objetivo ha sido identificar a los líderes en cada una de las principales categorías de productos. Sabe-

mos que muchas compañías operan en varias familias de productos, por lo que la asignación a una categoría concreta ha sido una decisión editorial basada en su actividad predominante.

Este es el primer *Anuario de Frutas y Hortalizas* de FRS Food Retail & Service, y nace con la vocación de mejorar año tras año gracias a vuestras sugerencias y aportaciones. 🍎

AJOS Y CEBOLLAS



Nº	Empresa	Tipo	Sede / Prov.	Ventas 23	Ventas 22	Dif.	Resultado	% sobre ventas
1	Cebollas Tara	Familiar	Valencia	60.522.548	43.751.396	27,71%	2.289.889	3,78%
2	Cebollas Consuay	Familiar	Valencia	55.958.174	33.684.503	39,80%	6.152.527	10,99%
3	Ajos La Veguilla	Familiar	Cuenca	49.478.000	53.649.537	-8,43%		
4	Coopaman	Cooperativa	Cuenca	23.000.000				

3. Ajos La Veguilla 2024: 46.721.000 (ventas) / 1.975.000 (resultado).

4. Datos de ventas de Coopaman proporcionados por la cooperativa. Campaña 23/24: más de 21.000.000 - 24/25: cerca de 24.000.000.

Fuente: FRS Food Retail & Service

BERRIES › Fresas, moras, arándanos...



Nº	Empresa	Tipo	Sede / Prov.	Ventas 23	Ventas 22	Dif.	Resultado	% sobre ventas
1	Onubafruit	Cooperativa	Huelva	251.648.278	262.404.861	-4,27%	491.580	0,20%
2	Surexport	F. I. (Alantra)	Huelva	196.000.000	150.782.844	23,07%		
3	Hortifrut Marketing	F.I. (PSP)	Sevilla	166.215.129	181.391.420	-9,13%	729.470	0,44%
4	Freshroyal	Familiar	Sevilla	157.000.000	155.651.552	0,86%		
5	S.M. De La Rabida (Fresón De Palos)	Cooperativa	Huelva	156.821.107	164.350.034	-4,80%	27.596	0,02%
6	Fruta de Andalucía S.C.A.	Cooperativa	Huelva	131.535.415	120.344.170	8,51%	43.338	0,03%
7	Moguer Cuna de Platero S.C.A.	Cooperativa	Huelva	127.400.909	127.216.370	0,14%		

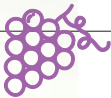
2. Surexport: dato de ventas de 2022 referido a 8 meses.

7. Moguer Cuna de Platero 2024: 161.535.890 (ventas) / 889.293 (resultado).

■ Estimaciones.

Fuente: FRS Food Retail & Service

FRUTAS DE HUESO Y UVAS



Nº	Empresa	Tipo	Sede / Prov.	Ventas 23	Ventas 22	Dif.	Resultado	% sobre ventas
1	Agronativa	Familiar	Murcia	258.738.528	200.345.390	22,57%	3.611.622	1,40%
2	Moyca Grapes	F. I. (ProA)	Murcia	166.775.093	144.720.469	13,22%	-10.437.746	-6,26%
3	Frutas Esther	F. I. (Miura)	Murcia	93.781.994	83.705.634	10,74%	3.842.026	4,10%
4	Grupo Domingo Catalá	Familiar	Lleida	61.308.385	47.129.645	23,13%	2.798.910	4,57%

Fuente: FRS Food Retail & Service

CÍTRICOS DULCES › Mandarinas y naranjas



Nº	Empresa	Tipo	Sede / Prov.	Ventas 23	Ventas 22	Dif.	Resultado	% sobre ventas
1	Citri&Co	F.I. (Miura)	Castellón	556.506.980	553.071.195	0,62%	-545.672	-0,10%
2	Bollo - The Natural Fruit Company	F.I. (Fremman)	Valencia	322.484.971	274.396.729	14,91%	-2.727.214	-0,85%
3	Deterra Global Agro	F.I. (Atitlan)	Valencia	294.640.804	240.004.857	18,54%	2.706.514	0,92%
4	Iberian Premium Fruits	F.I. (MCH)	Castellón	189.249.775	175.230.979	7,41%	762.391	0,40%
5	Fontestad	Familiar	Valencia	155.477.906	130.480.039	16,08%	4.372.725	2,81%
6	Frutinter	Familiar	Castellón	134.805.864	113.904.834	15,50%	1.570.000	1,16%
7	AM Fresh Group	Familiar	Valencia	117.251.901	116.144.691	0,94%	3.178.010	2,71%

6. Frutinter 2024: 145.601.522 (ventas) / 1.693.657 (resultado). ■ Estimaciones.

Fuente: FRS Food Retail & Service

OTROS CÍTRICOS › Limones y pomelos



Nº	Empresa	Tipo	Sede / Prov.	Ventas 23	Ventas 22	Dif.	Resultado	% sobre ventas
1	García Aranda	Familiar	Murcia	427.261.812	374.217.500	12,41%	33.848.120	7,92%
2	Cítricos La Paz	Familiar	Murcia	69.542.641	57.040.440	17,98%	523.602	0,75%
3	Mundosal Quality	Familiar	Murcia	66.275.361	70.438.094	-6,28%	1.878.087	2,83%
4	Perales y Ferrer (Citri&Co)	F.I. (Miura)	Alicante	62.531.556	56.610.526	9,47%	4.754.086	7,60%

4. Perales y Ferrer es una filial de Ebransar, filial a su vez de Cítrico Global.

Fuente: FRS Food Retail & Service

IV y V GAMA

Nº	Empresa	Tipo	Sede / Prov.	Ventas 23	Ventas 22	Dif.	Resultado	% sobre ventas
1	Foodiverse Food Tech	Familiar	Valencia	293.067.320	288.634.133	1,51%		
2	Florette Ibérica	Cooperativa	Navarra	225.000.000	215.000.000	4,44%		
3	Vegetales Línea Verde Navarra	Privada	Navarra	90.491.614	88.967.593	1,68%	583.723	0,65%
4	Huercasa	Familiar	Segovia	56.947.615	50.987.435	10,47%	1.106.305	1,94%

2. Cifra IV gama Florette en 2024: 228 M€. / Cifra de negocio consolidada del grupo: 299 M€ / 283 M€ (2023).

Fuente: FRS Food Retail & Service



HORTALIZAS DE CAMPO ABIERTO



Nº	Empresa	Tipo	Sede / Prov.	Ventas 23	Ventas 22	Dif.	Resultado	% sobre ventas
1	Alimer	Cooperativa	Murcia	296.803.143	274.009.008	7,68%		
2	Greentastic (Grupo)	F. I (Solum)	Almería	289.196.323	260.635.965	9,88%	16.506.366	5,71%
3	Primaflor	Familiar	Almería	202.512.758	190.386.902	5,99%		
4	Grupo Lucas	Familiar	Murcia	171.743.673	136.095.933	20,76%	4.199.540	2,45%
5	G'S España Holdings	Privada	Murcia	99.009.410	107.652.419	-8,73%		

1. Alimer 2024: 302.727.913 (ventas).

3. Primaflor 2024: 208.495.932 (ventas) / 498.789 (resultado).

5. G's España Holdings 2024: 106.668.136 (ventas) / 11.448.222 (resultado).

Fuente: FRS Food Retail & Service

HORTALIZAS DE INVERNADERO



Nº	Empresa	Tipo	Sede / Prov.	Ventas 23	Ventas 22	Dif.	Resultado	% sobre ventas
1	Unica Fresh	Cooperativa	Almería	526.121.384	482.118.902	8,36%		
2	Agroponente	F. I. (Abac)	Almería	413.230.306	361.775.742	12,45%		
3	Alhondiga La Unión	Privada	Almería	361.500.000	328.206.160	9,21%		
4	Vicasol	Cooperativa	Almería	294.179.677	267.153.137	9,19%	893.499	0,30%
5	Murgiverde	Cooperativa	Almería	272.160.904	233.803.274	14,09%	1.081.159	0,40%
6	Casi	Cooperativa	Almería	271.000.000	242.507.469	10,51%		0,00%

1. Unica Fresh 2024: 561.468.647 (ventas) / 3.597 (resultado).

2. Agroponente 2024: 410.030.543 (ventas) / 2.931.636 (resultado).

■ Estimaciones.

Fuente: FRS Food Retail & Service

PATATAS



Nº	Empresa	Tipo	Sede / Prov.	Ventas 23	Ventas 22	Dif.	Resultado	% sobre ventas
1	Patatas Hijolusa	F. Inversión (ProA)	León	149.813.563	100.701.042	32,78%		
2	Patatas Meléndez	Familiar	Valladolid	104.013.202	101.401.738	2,51%	1.800.589	1,73%
3	Udapa	Cooperativa	Álava	77.000.000	53.400.000	30,65%		
4	Ibérica de Patatas Selectas	Familiar	Madrid	73.808.156	56.775.505	23,08%		
5	Patatas Gómez	Familiar	Zaragoza	64.281.674	44.511.052	30,76%	5.753.267	8,95%

2. Patatas Meléndez 2024: 129 M€ (ventas).

3. Udapa 2024: 84 M€ (ventas).

■ Estimaciones.

Fuente: FRS Food Retail & Service

FRUTAS TROPICALES



Nº	Empresa	Tipo	Sede / Prov.	Ventas 23	Ventas 22	Dif.	Resultado	% sobre ventas
1	Trops, S.A.T. 2803	Cooperativa	Málaga	174.383.983	170.000.000	2,51%	6.605.226	3,79%
2	José Luis Montosa	Familiar	Málaga	136.999.690	134.575.748	1,77%	557.292	0,41%
3	Axarfruit	Familiar	Málaga	66.347.536	47.368.884	28,60%	908.667	1,37%
4	Reyes Gutiérrez (Grupo)	Familiar	Málaga	56.258.781	63.569.792	-13,00%		
5	Tropical Millenium	Privada	Málaga	44.867.156	45.703.249	-1,86%	-741.353	-1,65%
6	Natural Tropic	Privada	Málaga	40.002.861	44.071.727	-10,17%	692.747	1,73%

1. Trops, S.A.T. 2803 en 2024: 200.441.360 (ventas).
4. Reyes Gutiérrez 2024: 64.751.026 (ventas) / 2.868.988 (resultado).
■ Estimaciones.
Fuente: FRS Food Retail & Service

OTRAS ESPECIALIDADES

Nº	Empresa	Tipo	Sede / Prov.	Ventas 23	Ventas 22	Dif.	Resultado	% sobre ventas
1	Coplaca Coop. Plataneras	Cooperativa	Sta. Cruz Tenerife	126.398.325	156.814.224	-24,06%	30.646	0,02%
2	Champinter	Cooperativa	Albacete	115.000.000	100.403.630	12,69%	600.000	0,52%
3	Cupalma	Cooperativa	Sta. Cruz Tenerife	80.083.798	91.037.463	-13,68%	140.986	0,18%

■ Estimación.
Fuente: FRS Food Retail & Service

MULTIPRODUCTO

Nº	Empresa	Tipo	Sede / Prov.	Ventas 23	Ventas 22	Dif.	Resultado	% sobre ventas
1	Anecoop	Cooperativa	Valencia	817.704.681	798.446.465	2,36%	1.823.685	0,22%
2	Sanlúcar	Privada	Valencia	668.364.828	589.423.815	11,81%	3.076.638	0,46%

1. Anecoop (Grupo) anunció unas ventas en 2024 de 945 millones de euros.
Fuente: FRS Food Retail & Service

MAYORISTAS

Nº	Empresa	Sede / Prov.	Ventas 23	Ventas 22	Dif.	Resultado	% sobre ventas
1	Eurobanan (Grupo)	Madrid	687.504.570	702.482.795	-2,18%	15.385.165	2,24%
2	Nufri (Grupo)	Lleida	595.043.251	534.394.300	10,19%	16.132.540	2,71%
3	Hnos. Fdez. López (Grupo)	Alicante	382.549.065	361.770.805	5,43%	4.245.173	1,11%
4	Cultivar (Grupo)	Barcelona	252.670.580	243.984.833	3,44%	4.342.164	1,72%
5	Fruits CMR	Barcelona	249.424.472	217.000.000	13,00%	11.228.842	4,50%

■ Estimaciones.
Fuente: FRS Food Retail & Service



Brotes verdes en el lineal: el consumo de frutas y hortalizas repunta, pero cambian los protagonistas



Con una oferta más cuidada, precios más estables y canales de venta en plena transformación, el sector hortofrutícola español afronta 2025 con una mezcla de prudencia y confianza renovada. Tras un 2024 marcado por la moderación de precios, la recuperación del volumen y el control de costes, frutas y hortalizas frescas vuelven a crecer tanto en valor como en kilos vendidos. Mientras el supermercado consolida su liderazgo como canal de distribución, el consumo per cápita sigue marcando contrastes por edad, región y nivel socioeconómico, aunque se observa una clara fidelidad al producto fresco, especialmente a las frutas de consumo inmediato y a las hortalizas más versátiles. En paralelo, se refuerzan las decisiones de compra ligadas a criterios de salud, sostenibilidad y conveniencia, con un consumidor que continúa sensible al precio, pero que a la vez prioriza la calidad, la comodidad y el valor diferencial.



Maite M. Vendrell

Redactora-jefe de FRS



Tras un 2024 marcado por el alza de los costes y una compleja coyuntura internacional, el sector de frutas y hortalizas encara-
ba 2025 con una mezcla de **cautela y optimismo**. “Venimos de una situación muy complicada, con unos incrementos de costes muy acusados, que se han contenido, pero ahora tene-
mos una situación geopolítica compleja”, reconocía Enrique de los Ríos, presidente del Comité de Frutas y Hortalizas de Aecoc y director general de Unica Group, durante la presentación del informe ‘*Pulso del Sector de Frutas y Hortalizas*’.

El estudio, elaborado por Aecoc a partir de entrevistas a directivos de las principales empresas del sector, dibuja un escenario en el que, pese a las dificultades, las frutas y hortalizas muestran una **notable capacidad de crecimiento**. “La rentabilidad no va al mismo paso que el crecimiento en ventas”, matizó De los Ríos, aunque subrayó que, comparado con otros sectores, el hortofrutícola es uno de los más **optimistas en sus previsiones** para este año.

Una percepción que respaldan los últimos datos de **Circana** aportados a FRS (**TAM junio 2025**), según los cuales **frutas, verduras y hortalizas han logrado una facturación conjunta de 9.535,9 millones de euros en el total de hipermercados y supermercados de España, lo que supone un 8,2% más** respecto al mismo periodo del año anterior, cuando la cifra se situaba en 8.812,2. En volumen, el mercado también evoluciona al alza con un incremento del 5%, sumando un total de **4.027,6 millones de kilogramos** frente a los 3.834 millones del ejercicio anterior.

Las **frutas** han representado el **55,4% del valor** total (5.281,4 millones de euros) y el **53,9% del volumen** (2.172,9 millones de kilogramos), mientras que las **hortalizas** han supuesto el **44,6% en valor** (4.254,5 millones) y el **46,1% en volumen** (1.854,7 millones de kilos). Esto refleja una ligera ganancia de peso de las frutas en el mix de la cesta.

En términos de evolución interanual, el crecimiento ha sido más vigoroso en frutas (+10,5% en valor y +6,5% en volumen) que en hortalizas (+5,5% y +3,4%,

Ventas totales de frutas y hortalizas (*)



	2024	2025	%25/24
Valor (M€)	8.812,2	9.535,9	+8,2%
Volumen (Mkg)	3.834	4.027,6	+5%

Ventas por categorías

Frutas	2024	2025	%25/24
Valor (M€)	4.779,54	5.281,40	+10,50%
Volumen (Mkg)	2.040,30	2.172,92	+6,5%



Hortalizas	2024	2025	%25/24
Valor (M€)	4.032,71	4.254,5	+5,5%
Volumen (Mkg)	1.793,71	1.854,7	+3,4%



(*) TAM junio 2025. Fuente: FRS con datos Circana

respectivamente), reforzando la tendencia del consumidor hacia categorías con mayor valor añadido o de consumo más inmediato.

También es reseñable el comportamiento del **precio** por categorías: las **frutas** han aumentado su precio a volumen constante un 4% y las **hortalizas** un 2,1%, mostrando una moderación respecto a los incrementos de años anteriores, pero con capacidad para mantener margen.

En todo caso, los datos vienen a confirmar la **tendencia positiva** de recuperación observada en 2024, que ya había logrado revertir la caída registrada en 2023. Entonces, el volumen descendía un 2%, especialmente por el retroceso

en la demanda de hortalizas (-2,9%) y frutas (-1,4%), en un contexto de fuerte inflación que impulsaba, sin embargo, las ventas en valor.

En este nuevo ciclo, ambas categorías mantienen crecimientos tanto en valor como en volumen. **Las frutas han alcanzado unas ventas de 5.281,4 millones de euros, un 10,5% más que en el mismo periodo de 2024**, cuando el valor ascendía a 4.779,5 millones. **El volumen comercializado también ha aumentado un 6,5%, hasta los 2.172,9 millones de kilogramos (2.040,3 millones el año anterior).**

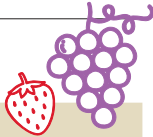
Por su parte, **las verduras y hortalizas han abandonado el crecimiento a doble dígito (+11,5%, según TAM junio 2024), al facturar 4.254,5 millones de euros, con una subida del 5,5% en comparación con los 4.032,7 millones del ejercicio previo. El volumen vendido asciende a 1.854,7 millones de kilogramos, un 3,4% más que los 1.793,7 millones contabilizados hace un año.**

EVOLUCIÓN DE LAS FRUTAS

Dentro de la categoría de frutas, **el plátano se mantiene como líder indiscutible, con una participación del 16,1% en valor y del 20,7% en volumen.** Su facturación



El plátano destaca con una participación del 16,1% en valor y del 20,7% en volumen



Ranking de principales frutas por cuota y dinámica en distribución organizada

Valor*				
Producto	2025 M€	2024 M€	%25/24	Cuota
Plátano	853,3	751,2	+13,6%	16,1%
Manzana	437,6	433,3	+1,0%	8,2%
Naranja	422,6	443,5	-4,7%	8%
Aguacate	404,7	329,8	+22,7%	7,6%
Fresa/Fresón	349,6	293,3	+19,2%	6,6%
Kiwi	331,4	296,5	+11,8%	6,2%
Mandarina	304,1	288,5	+5,4%	5,7%
Tropical / Exóticas	248,8	218,3	+14%	4,7%
Pera	177,5	173,9	+2,1%	3,3%
TOTAL	5.281,4	4.779,5	10,5%	

Volumen*				
Producto	2025 Mkg	2024 Mkg	%25/24	Cuota
Plátano	451,6	435,5	+3,7%	20,7%
Naranja	283,4	284,5	-0,4%	13%
Manzana	216,2	222	-2,6%	9,94%
Mandarina	137,8	135,3	+1,9%	6,3%
Tropical / Exóticas	82,2	75,3	+9,1%	3,7%
Aguacate	81,4	71,6	+13,7%	3,7%
Pera	72,1	74	-2,6%	3,3%
Kiwi	69	63,3	+9,0%	3,1%
Fresa/Fresón	63,9	56,1	+13,93%	2,9%
TOTAL	2.172,9	2.040,3	6,5%	



Ranking de principales hortalizas por cuota y dinámica en distribución organizada

Valor*				
Producto	2025 M€	2024 M€	%25/24	Cuota
Tomate	839,3	799,3	+5,0%	19,7%
Patata	811,5	743,8	+9,1%	19%
Cebolla	401,9	409,2	-1,8%	9,4%
Pimiento	302,2	286,7	+5,4%	7,1%
Lechuga	261,4	264,6	-1,2%	5,3%
Coles	176,8	167,7	+5,4%	4,1%
Champiñón	171,5	162,7	+5,4%	4%
Zanahoria	168,7	161,6	+4,4%	3,9%
Calabacín	148,5	140,2	+5,9%	3,4%
Ajo	129,6	113,6	+14%	3%
TOTAL	4.254,5	4.032,7	5,5%	

Volumen*				
Producto	2025 Mkg	2024 Mkg	%25/24	Cuota
Patata	522,9	506,2	+3,3%	28,1%
Tomate	315,6	298,3	+5,8%	17%
Cebolla	205,1	202,4	+1,3%	11%
Zanahoria	127,8	122,2	+4,6%	6,8%
Pimiento	105,8	100,2	+5,6%	5,7%
Lechuga	100	102	-2,0%	5,3%
Calabacín	84,3	81,7	+3,2%	4,5%
Coles	81,7	77,2	+5,1%	4,3%
Champiñón	29,6	29,5	+0,5%	1,5%
Ajo	20,3	20,2	+0,2%	1%
TOTAL	1.854,7	1.793,7	3,4%	

(*) TAM junio 2025. Total España canal físico (Híper + Súper>100m² + PDM). Fuente: FRS con datos Circana

ha alcanzado los **853,4 millones de euros**, un **13,6%** más que en el periodo anterior (751,2), y el volumen vendido ha sido de **451,63 millones de kilogramos**, con un crecimiento del **3,7%** respecto a los 435,5 millones del pasado periodo.

En segunda posición por ventas se encuentra la **manzana**, que representa el **8,2%** del total en valor y el **9,94%** en volumen. Ha registrado un crecimiento del **1%** en valor, hasta los **437,64 millones de euros**, aunque su volumen ha caído un

-2,6%, situándose en **216,25 millones de kilogramos** frente a los 222 millones de 2024, lo que podría ser indicador de una cierta fatiga del consumidor o sustitución por otras frutas más estacionales.

Por su parte, la **naranja** (8% de participación en valor y 13% en volumen) muestra una evolución negativa en ambos indicadores, con una caída del **-4,7%** en ventas (**422,66 millones de euros** frente a los 443,5 de 2024) y del **-0,4%** en volumen (**283,43 millones de kilogramos**; hace

un año se contabilizaron 284,5 millones). Su pérdida de peso, tanto en valor como en volumen, con una importante bajada del **precio (-4,2%)**, podría estar afectada, según fuentes expertas consultadas, por un posible exceso de oferta, cambios en la temporalidad o preferencias hacia frutas más fáciles de consumir.

En contraste, el **aguacate** (7,6% de participación en valor y 3,7% en volumen) se consolida como uno de los motores de crecimiento dentro de la categoría, con



una facturación de **404,75 millones de euros** (+22,7% respecto a los 329,8 millones de 2024) y un volumen de **81,48 millones de kilos** (13,7% más que los 71,66 millones de kilos del periodo pasado). Destaca sin duda como la fruta con mejor evolución combinada de valor, volumen y **precio** (+9%), reflejando su consolidación como producto habitual en hogares y no solo como fruta “premium”.

La **fresa/fresón** (6,6% y 2,9% de participación en valor y volumen, respectivamente) sigue registrando una buena dinámica, con un incremento del **19,2%** en ventas, progresando de los 293,3 millones de euros contabilizados en 2024 hasta los **349,7 millones de euros** este año. En volumen también arroja un crecimiento a doble dígito (**13,9%**), rozando los **64 millones de kilogramos** (56,1 millones en 2024). Un buen comportamiento, posiblemente ligado a una campaña más larga y a un aumento en la frecuencia de consumo, que refleja su-

bidas tanto por más demanda como por **precio** (5,3%).

Como puede observarse en la figura de la página anterior, completan el ranking el **kiwi** (331,4 millones de euros y 69 millones de kilos), la **mandarina** (304,1 millones euros y 137,8 millones de kilos), las **frutas tropicales/exóticas** (248,8 millones de euros y 82,2 millones de kilos) y la **pera** (177,5 millones de euros y 72,1 millones de kilos).

COMPORTAMIENTO DE LAS HORTALIZAS

En el ámbito de las hortalizas, **el tomate** (19,7% de participación en valor y 17% en volumen) **lidera en ambos indicadores**.

Ha facturado **839,3 millones de euros** (+5,0% respecto a los 799,3 millones de 2024), con un volumen de **315,67 millones de kilogramos** (5,8% más que los 298,3 millones del periodo pasado). Sube por mayor volumen vendido, con una ligera bajada de precios (-0,8%), que podría estar relacionada con promociones o buena producción nacional, según los expertos consultados.

La **patata** (19% de participación en valor y 28,1% en volumen) se sitúa como segunda hortaliza por facturación, con un incremento superior al **9%** respecto a los 743,8 millones de euros de 2024, situándose en **811,5 millones de euros** este año y **522,97 millones de kilogramos** vendidos (+3,3% respecto a los 506,2 millones anteriores). Aunque domina en volumen con más de una cuarta parte del total, su valor por kilo sigue siendo bajo. El crecimiento en valor viene en gran parte por una mejora del **precio** (5,8%).

Evolución de los precios (*)
Precio a volumen constante (%25/24)

TOTAL FRUTAS	4%	
Plátano	+9,9%	
Manzana	+3,6%	
Naranja	-4,2%	
Limón	+8,0%	
Aguacate	+9,0%	
Fresa/Fresón	+5,3%	
Tropical/Exóticas	+4,9%	
Pera	+4,7%	
Mandarina	+3,5%	
Kiwi	+2,9%	

TOTAL HORTALIZAS	2,1%	
Tomate	-0,8%	
Patata	+5,8%	
Cebolla	-3,2%	
Pimiento	-0,1%	
Lechuga	+0,8%	
Coles	+0,3%	
Champiñón	+4,9%	
Zanahoria	-0,2%	
Calabacín	+2,7%	
Ajo	+13,8%	

(*) TAM junio 2025. Incrementos y descensos porcentuales de precios en frutas y verduras/ hortalizas 2025 vs 2024 a volumen constante. Fuente: FRS con datos Circana

La **cebolla** es la tercera hortaliza por ventas (9,4% de participación en valor y 11% en volumen), al generar **401,9 millones de euros**, que sin embargo se traduce en un retroceso del **-1,8%** respecto a los 409,2 millones contabilizados en 2024. Cabe destacar además que, pese a haber registrado un incremento del **1,3%** en volumen, hasta alcanzar los **205,10 millones de kilogramos**, el precio ha caído un **-3,2%**. Leve crecimiento en volumen, por tanto, pero retroceso en valor, probablemente ligado a la caída en precio comentada.

En cuanto al **pimiento** (7,1% en valor / 5,7% en volumen), cabe atribuirle **302,2 millones de euros** en ventas (+5,4% respecto a los 286,7 millones del periodo anterior) y se ha anotado **105,82 millones de kilos**, con un destacado crecimiento del **+5,6%**, respecto a los 100,2 millones reflejados en 2024. Una

Aguacate y fresa/fresón tienen un peso menor en volumen que otras frutas tradicionales, como **naranja y manzana**, pero relevante en valor, reflejando precios más altos

CLAVES Y TENDENCIAS DESTACADAS

Las frutas lideran el crecimiento del sector,

tanto en valor como en volumen, con especial protagonismo del aguacate y la fresa, que combinan subidas de doble dígito en todos los ejes.

La presión sobre el precio se modera,

lo que permite crecimientos sostenibles sin depender exclusivamente de la inflación. Aun así, algunas categorías como la patata o el aguacate sí muestran subidas importantes en el precio.

El consumo de hortalizas sigue siendo más estable,

aunque con menor dinamismo que las frutas. El tomate y la patata son el núcleo del volumen vendido, pero la patata empieza a destacar en valor.

Cuidado con los retrocesos: productos como la naranja, la manzana y la lechuga requieren seguimiento, pues presentan síntomas de estancamiento o pérdida de volumen.

Oportunidades para premiumización: categorías con márgenes altos y crecimiento como el aguacate, el pimiento o la fresa, permiten estrategias más diferenciadas y rentables.

evolución en ascenso, con un descenso mínimo en la variable **precio** (-0,1%).

En el último puesto del 'top 5', la **lechuga** (6,1% de participación en valor y 5,3% en volumen) ha cerrado el periodo con una facturación de **261,46 millones de euros** (-1,2% respecto a los 264,63 millones del periodo pasado) y una caída en volumen del -2% (**100,05 millones de kilogramos** frente a los 102,09 de 2024), siendo la única hortaliza entre los primeros puestos que presenta evolución negativa en ambos ejes. Los cambios en hábitos alimentarios, el aumento del consumo fuera del hogar y las preferencias por productos **más versátiles o con mayor valor añadido** (ensaladas listas,

baby leaves, etc.) podrían ser algunos de los factores que están desplazando parte de la demanda de lechuga fresca convencional.

Como puede observarse en la figura de la página 64, completan el ranking de las diez hortalizas con mayor peso en valor las **coles** (176,8 millones de euros y 81,1 millones de kilos), el **champiñón** (171,5 millones de euros y 29,6 millones de kilos), la **zanahoria** (168,7 millones de euros y 127,8 millones de kilos), el **calabacín** (148,5 millones de euros y 84,3 millones de kilos) y el **ajo** (129,6 millones de euros y 20,3 millones de kilos).

PRECIOS EN DOBLE DIRECCIÓN

De acuerdo con los datos del TAM de junio 2025 de Circana, **el precio de las frutas ha registrado un incremento del 4% en el último año, frente al 2,5% del mismo periodo del año anterior**, lo que evidencia una **aceleración** en su encarecimiento. Por el contrario, **las verduras y hortalizas han moderado su crecimiento de precios, pasando de un alza del 7,6% en 2024 a tan solo 2,1%.**

Esta evolución, corroborada por el informe semestral de la consultora, indica diferencias clave entre ambos segmen-

tos: la mayor presión inflacionaria en el caso de las frutas puede responder a causas como condiciones climáticas adversas que han reducido la producción, el encarecimiento de la logística o una oferta limitada desde mercados externos, mientras que la desaceleración de los precios en el caso de las verduras y hortalizas parece reflejar una mejora en la disponibilidad, mayor competencia a nivel de origen y un "efecto base" tras las subidas significativas del año anterior.

Dentro de la categoría de las frutas, es el **plátano** el que lidera la inflación, con un incremento de precio del 9,9% (TAM junio 2025 vs 2024), seguido del **aguacate** (9%) y el **limón** (8%). En el lado contrario de la balanza, las frutas que más han bajado su precio durante el último año son la **sandía** (-5,8%), el **melón** (-4,6%) y la **naranja** (-4,2%).

Por lo que se refiere a la categoría de verduras y hortalizas, los principales incrementos de precios a volumen constante están protagonizados por el **ajo** (13,8%), el **espárrago** y la **berenjena**, ambos con una subida del 6,8%. Por contra, los principales retrocesos en precio se los anotan la **cebolla** (-3,2%), la **judía verde** (-1,4%) y el **tomate** (-0,8%).

Tomate y patata lideran en valor (19,7% y 19%, respectivamente), pero la patata domina claramente en volumen (28,1%)

Balance 2024: el fresco gana protagonismo

Durante 2024, el **consumo doméstico de alimentos y bebidas** en España mantuvo una aparente estabilidad, aunque bajo una superficie con matices. Según se desprende de los datos publicados por el **MAPA** (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) en su 'Informe del Consumo Alimentario en España 2024', la demanda total se redujo un leve **0,2%** respecto al año anterior, alcanzando los **26.823,4 millones de kilolitros**. Es decir, los hogares compraron 47 millones de kilolitros menos que en 2023.

Sin embargo, esta ligera contracción en volumen contrasta con el crecimiento del gasto. Los españoles destinaron **2.123,9 millones de euros más** a la cesta de la compra, lo que supone un incremento del **2,6%** en términos de facturación. En total, el gasto en alimentación y bebidas para el hogar alcanzó los **83.795,24 millones de euros** en 2024. ¿La clave? El precio medio por kilolitro, que subió un **2,8%** hasta situarse en **3,12 euros/kl**.

Dentro de la cesta de la compra, los **alimentos frescos** siguen ganando peso. Aunque de forma discreta, su demanda en volumen aumentó un **0,3%**, consolidando una tendencia que los vuelve más relevantes en el consumo doméstico. **Al cierre del año, los productos frescos representaban el 37,9% del total comprado, frente al 37,7% de 2023 y el 37,6% de 2022.**

Pero si el análisis se hace en términos de valor, su peso es aún mayor: los frescos suponen el **40,1% de la facturación total**, gracias a un precio medio superior (**3,31 euros/kl** frente a **3,01 €/kl** en el resto de la alimentación).

En cuanto a la composición de la cesta, no se observan grandes cambios. Las categorías principales mantienen su posición respecto a 2023, sin alteraciones significativas en cuota. Entre ellas, **las frutas y hortalizas frescas destacan por su esta-**



bilidad: su demanda creció un 0,4% y un 0,6%, respectivamente, reflejando una fidelidad sostenida por parte del consumidor a estos productos esenciales.

Por otro lado, a la luz de los datos del informe del MAPA cabe destacar que el lugar donde los españoles hacen la compra sigue marcando diferencias claras en el


Los alimentos frescos representan el 37,9% del volumen total adquirido en hogares (vs 37,7% en 2023)

consumo de productos frescos. A cierre de 2024, **los supermercados y autoservicios se afianzan como el principal canal de distribución para la alimentación doméstica, con un 52,7% del volumen total**. Este formato gana aún más terreno, al registrar un crecimiento del **1,2%** respecto a 2023. Dentro de este canal, los productos frescos representan el **41,4%** del volumen comercializado, una cifra relevante aunque todavía por debajo del peso de los productos no frescos (59,6%). En cualquier caso, el avance del fresco es notable: su volumen crece un **3,5%**, frente al modesto **0,3%** del resto de categorías.

El segundo canal por importancia es la **tienda de descuento**, que concentra el **14,5%** del volumen de alimentación y



muestra un comportamiento especialmente dinámico. En 2024, **sus ventas crecieron un 3,8%, con un avance significativo en productos frescos (+7,2%), muy por encima del crecimiento de los no frescos (+2,4%)**. Pese a representar aún una cuota menor del total nacional en fresco (11,8%), este canal empieza a posicionarse como una alternativa cada vez más relevante para este tipo de compra.

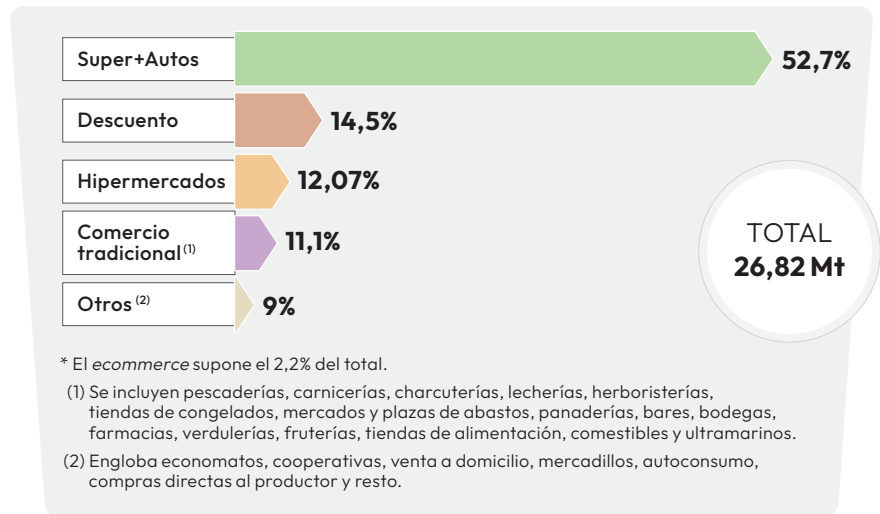
Por su parte, el **hipermercado**, que aporta el **12,7%** del volumen total de alimentación, cerró el pasado año con una caída del 3%. Aun así, mantiene cierto dinamismo en el ámbito del producto fresco, donde representa el **8,4%** del total y logra crecer un **1,6%**. El retroceso se concentra en el resto de categorías, con una caída del 4,5% en los productos no frescos, que suponen el 15,2% del total nacional en este segmento.

La **tienda tradicional o canal especialista**, con un **11,1%** de participación en volumen total, continúa perdiendo fuerza. Su retroceso del **5,4%** en 2024 afecta tanto al producto fresco como al no fresco, aunque es precisamente en el primer grupo donde conserva su mayor peso relativo: un **25,8%** del total nacional, frente a solo un 2,1% en el resto de productos. A pesar de la caída, sigue siendo un canal clave para los frescos por su especialización y cercanía.

Por último, el **ecommerce** mantiene una presencia minoritaria, con apenas un **2,2%** del volumen total de alimentación. No obstante, muestra signos de consolidación, con un crecimiento del **0,8%**. Este avance se apoya en los productos no frescos (+1,7%), mientras que los frescos retroceden un 3%. Actualmente, el canal **online** aporta el **1,2%** del volumen total de frescos vendidos en España y el 2,9% del resto de alimentación.

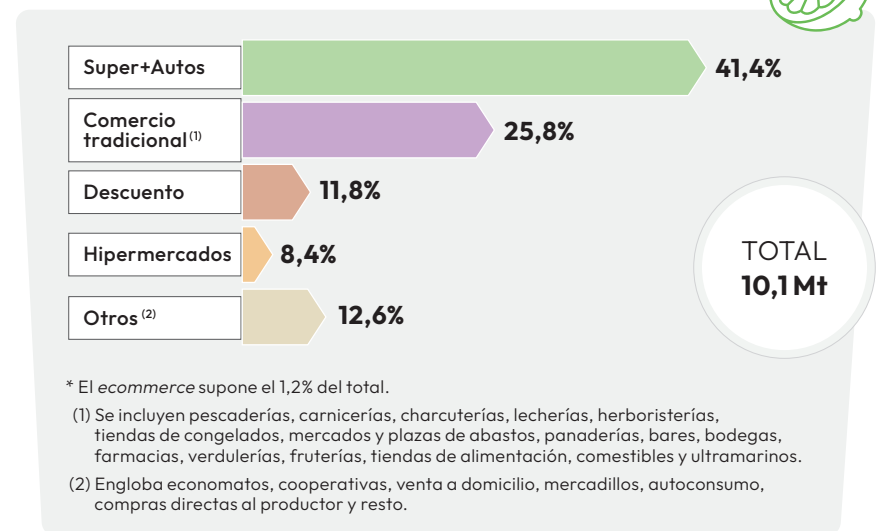
En definitiva, los datos confirman que el canal físico –especialmente el supermercado– sigue siendo clave para el producto fresco, aunque formatos como la tienda de descuento comienzan a ganar terreno con fuerza. En todo caso, la evolución por canal revela tanto oportunidades como desafíos para la comercialización del fresco en un contexto de transformación de hábitos y formatos de compra.

Reparto del consumo de alimentación total por canales en el hogar (Volumen 2024)*



Fuente: FRS con datos del MAPA

Reparto del consumo de alimentación fresca por canales en el hogar (Volumen 2024)*



Fuente: FRS con datos del MAPA

FRUTAS FRESCAS: un mercado maduro con evolución desigual por subcategorías

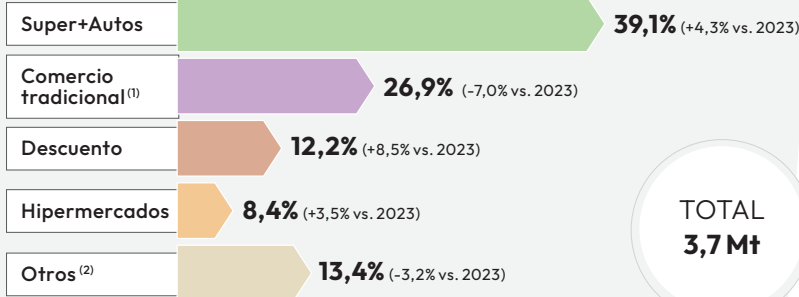
De acuerdo con los datos reflejados en el informe del MAPA, los hogares españoles **mantuvieron prácticamente estable el volumen comprado de fruta fresca durante 2024, con un leve aumento del 0,4%** respecto a 2023, si bien el valor de las compras, en cambio, creció un 4,4%, impulsado por un alza del 4,0 % en el precio medio, que cerró el año en 2,14 euros/kg.

La fruta fresca representó el **9,49% del presupuesto medio** destinado a alimentación y bebidas, con un **gasto per cápita de 169,51 euros**, un 3,1% más que el año anterior. Sin embargo, el consumo medio realizado por persona y año descendió un -0,9 %, hasta los 79,38 kilogramos anuales, es decir, 0,74 kilos menos por persona que en 2023.

Hay que destacar que, desde 2008, la demanda de fruta fresca en España mantiene



Reparto del consumo de frutas frescas por canales en el hogar (Volumen 2024)*



* El ecommerce supone el 1,1% del total (-5,9% vs. 2023).

(1) Se incluyen pescaderías, carnicerías, charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas de abastos, panaderías, bares, bodegas, farmacias, verdulerías, fruterías, tiendas de alimentación, comestibles y ultramarinos.

(2) Engloba economatos, cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor y resto.

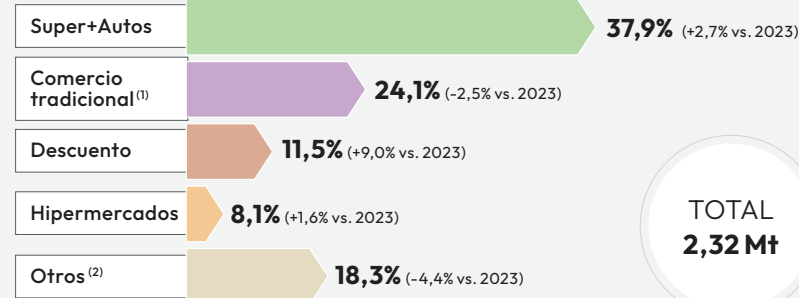
positiva, con incrementos acumulados del 18,1% y del 59,3%, respectivamente.

De hecho, estas frutas exóticas –como plátano, kiwi, aguacate, piña o chirimoya– se consolidan como el tipo de fruta fresca más adquirido por los hogares.

Representan el 23,6% del volumen total y el 26,5% del valor de la categoría, es decir, concentran más de uno de cada cuatro euros gastados en fruta. En 2024, sin embargo, sus ventas retrocedieron ligeramente en volumen (-1,1%), aunque crecieron un 4,3% en facturación.

En segundo lugar en volumen figuran los cítricos, con una cuota del 23,3% sobre el total de kilos de fruta comprados, aunque su peso en valor es menor (17,6%). Este grupo continúa perdiendo tracción: sus ventas cayeron un 1,8% en volumen y un 1,5% en valor en 2024.

Reparto del consumo de hortalizas frescas por canales en el hogar (Volumen 2024)* **



* El ecommerce supone el 1,3% del total (-2,6% vs. 2023).

** Se incluyen los siguientes productos o tipos de verduras: raíces, bulbos y tubérculos, hojas, tallos tiernos y vainas, frutos y flores, setas y otras hortalizas.

(1) Se incluyen pescaderías, carnicerías, charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas de abastos, panaderías, bares, bodegas, farmacias, verdulerías, fruterías, tiendas de alimentación, comestibles y ultramarinos.

(2) Engloba economatos, cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor y resto.

Fuente: FRS con datos del MAPA

Las frutas de pepita ocupan el tercer puesto, con una cuota del 17,0% en volumen y del 18,0% en valor. También cerraron el año con un retroceso del 3,9% en volumen, aunque lograron un incremento del 2,8% en valor, gracias a la subida de precios.

Por su parte, el consumo de melón y sandía experimenta una recuperación: sus ventas crecieron un 5,9% en volumen, alcanzando el 17,8% del total de fruta fresca comprada. Sin embargo, su valor se contrajo un 2,4%, quedando en una cuota del 9,8%.

Las frutas con hueso, como melocotón, nectarina o albaricoque, representan el 10,2% del volumen comprado y mantienen un comportamiento positivo tanto en volumen (+5,5%) como en valor (+8,6%). También los frutos rojos (fresas, frambuesas, arándanos...), aunque aún representan una porción pequeña del mercado (3,2%), muestran una evolución dinámica, con un crecimiento del 8,1% en volumen y del 14,3% en valor.

Por lo que se refiere al consumo per cápita de fruta fresca a cierre de 2024, lideran el ranking los cítricos y frutas exóticas, con una ingesta de 18,47 y 18,74 kilos por persona y año, respectivamente. No obstante, ambas evolucionan en negativo, con 0,59 y 0,46 kilos menos por persona y año de estudio, respectivamente.

ne una **tendencia descendente**, con una única excepción en 2020, año en que la pandemia impulsó momentáneamente el consumo. En este periodo, el mercado ha sufrido una **contracción acumulada del 18,6%** en volumen de compras, según los datos del MAPA, y aunque la fruta sigue ocupando un lugar importante en la cesta de la compra, presenta claroscuros: mientras algunos segmentos ganan terreno y valor añadido, otros –especialmente

los más tradicionales– siguen en retroceso, arrastrando la evolución general del consumo.

Los **cítricos** (naranja, limón, mandarina y pomelo) y las frutas de pepita (manzana, pera y uva) son los segmentos que más han acusado este descenso: su consumo ha caído más de un 35% desde 2008. En el extremo opuesto, las **frutas exóticas** y las **frutas de hueso** muestran una evolución



Por su parte, las frutas de pepita sufren la caída en consumo per cápita más abrupta (6,7%), el equivalente a 0,73 kilos/persona/año menos. En contraposición, se incrementa el consumo per cápita tanto de frutas de hueso, frutos rojos y melones y sandías, con incrementos del 5,2%, 6,7% y 4,6%, respectivamente.

¿Y dónde preferimos comprar los españoles la fruta fresca? Los datos confirman que, a cierre de 2024, **el supermercado y autoservicio se consolidan como el principal canal de distribución para este tipo de productos**. Con una cuota del 39,1% sobre el total de los kilos vendidos, no solo lideran el mercado, sino que además ganan terreno: el volumen adquirido en este canal ha crecido un 4,3% respecto al año anterior.

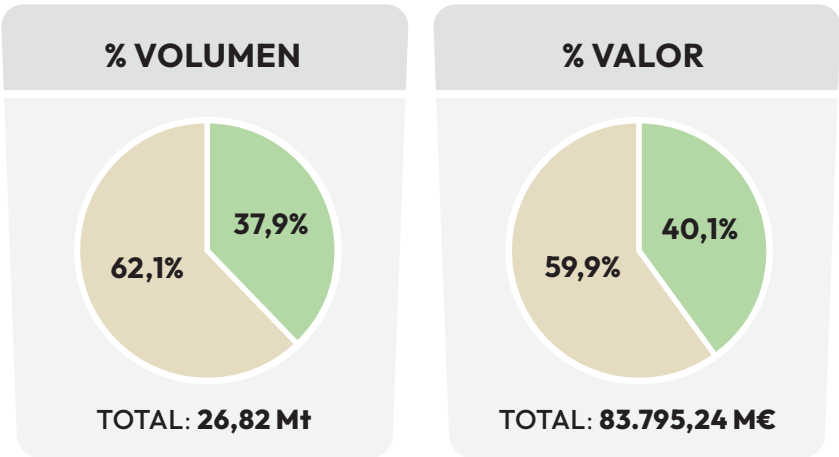
Dentro del canal moderno, la **tienda de descuento** y el **hipermercado** siguen en importancia, con cuotas del 12,2% y del 8,4%, respectivamente. Sin embargo, el segundo canal en relevancia dentro de la distribución de fruta fresca no es otro que el comercio tradicional. Las **fruterías y tiendas especializadas** siguen teniendo un papel destacado en este segmento, con un 24,9% del volumen total, muy por encima del peso que tienen en el conjunto del mercado agroalimentario. Aun así, esta plataforma sufre un importante retroceso del 7,0% en volumen, lo que confirma la pérdida progresiva de presencia del canal especialista.

El **comercio electrónico**, por su parte, sigue siendo testimonial en la distribución de fruta fresca. Representa apenas el 1,1% del volumen total –muy por debajo del promedio del mercado de alimentación– y, además, registra una de las mayores caídas del año, con un descenso del -5,9% en kilos vendidos.

Reparto de los tipos de alimentación sobre el total alimentación en 2024

Evolución en valor y volumen (%)

- Alimentación fresca
- Resto Alimentación



	% EVOLUCIÓN VOLUMEN	% EVOLUCIÓN VALOR
Total Alimentación	-0,2%	2,6%
Alimentación fresca	0,3%	2,4%
Resto Alimentación	-0,5%	2,7%

* Por alimentación fresca se entiende: frutas frescas, hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), carnes frescas, pescado fresco, marisco/molusco fresco, pan fresco y huevos.

Fuente: FRS con datos del MAPA



La demanda de las frutas y hortalizas frescas se mantiene estable en 2024: creció un 0,4% y un 0,6%, respectivamente

En cuanto a precios, el informe del MAPA señala que **el coste medio de la fruta fresca en 2024 alcanza los 2,14 euros/kilo, lo que supone un incremento del 4,0% respecto a 2023**. Este aumento de precios se ha trasladado a todas las plataformas de distribución, aunque con distinta intensidad.

El mayor encarecimiento se ha producido en **supermercados y autoservicios**, donde el precio medio por kilo sube un 5,6% hasta situarse en **2,29 euros/kg**, igualando el precio del canal **online**. En contraste, la **tienda de descuento** mantiene el

precio medio más bajo del mercado, con **1,92 euros/kg**, y es también el canal que menos lo incrementa respecto al año anterior. Le sigue el **hipermercado**, que apenas sube un 0,7%, cerrando con un precio de **2,01 euros/kg**.

La **tienda tradicional**, por su parte, alcanza un precio medio de **2,13 euros/kg**, tras una subida moderada del 3,2 %. Mientras tanto, el **ecommerce**, pese a su escasa cuota de mercado, se mantiene como uno de los canales con el precio más alto, también en **2,29 euros/kg**.

La fotografía final del mercado confirma que el canal físico, y en particular el supermercado, sigue siendo clave en la distribución de fruta fresca. Sin embargo, los cambios en los hábitos de compra, las estrategias de precios y la presión competitiva entre canales seguirán modelando a buen seguro un segmento en plena transformación.



HORTALIZAS FRESCAS: ganan terreno en los hogares, pero retrocede su consumo per cápita

El consumo de **hortalizas frescas** vuelve a respirar en los hogares españoles. Tras años de caídas, 2024 cierra en positivo para esta categoría, con un **crecimiento del 0,6%** en el volumen comprado, por encima del tímido avance del 0,2% registrado por el mercado alimentario en su conjunto. La recuperación, aunque moderada, supone un paso adelante para unas referencias que, históricamente, han ido perdiendo protagonismo en la cesta de la compra.

A esta mejora en volumen se suma un ligero **incremento en el valor del mercado**, que sube un **1,1%** en comparación con 2023. Esta evolución responde tanto

El supermercado y autoservicio se consolidan como el principal canal de distribución para las frutas y hortalizas frescas

al aumento de la demanda como al comportamiento del precio medio, que se sitúa en **2,37 euros/kilo**, un **0,5% más** que el año anterior. La contención de precios en este segmento resulta especialmente significativa si se compara con la subida general del 2,8% registrada por el conjunto de los alimentos.

Desde el punto de vista presupuestario, las hortalizas frescas representan el **6,58% del gasto medio** destinado a ali-

mentación y bebidas en el hogar. En **volumen**, su peso asciende al **8,66% del total**. Sin embargo, el **consumo per cápita** sufre un ligero retroceso del **-0,7%** hasta los **49,55 kilos por persona y año**. El gasto por habitante también cae un **-0,2%**, cerrando en **117,50 euros**.

El crecimiento registrado en 2024 no logra revertir la tendencia decreciente que arrastra la categoría desde hace más de una década. **En comparación con 2008, el volumen de compra de hortalizas frescas se ha reducido un 16,6%**. La contracción afecta a todos los tipos analizados, con la única excepción del calabacín, que rompe la norma con un avance del 7,1%. Si el análisis se acota al **periodo 2013-2024**, el descenso es aún mayor: el volumen retrocede un **-19,7%**. El caso más extremo es el de las judías verdes, cuyo consumo se ha desplomado un 55% desde entonces.

Conviene recordar, eso sí, que una caída en las compras no necesariamente implica una menor ingesta. El auge de los platos preparados como gazpachos o salmorejos y una mejor gestión doméstica de los alimentos –menos desperdicio, más aprovechamiento– podrían estar moderando la necesidad de comprar tanto volumen sin que ello se traduzca en un descenso real del consumo.

Dentro de la categoría de hortalizas frescas, el grupo de **frutos y flores** (tomates,

Evolución del precio medio (€ Kg) de los canales de distribución en frutas



	Precio medio (€ Kg)	2024 vs 2023	
T. España	2,14	+4,0%	▲
Hipermercado	2,01	+0,7%	▲
Súper+Autos	2,29	+5,6%	▲
Tienda Descuento	1,92	+1,2%	▲
Tienda Tradicional	2,13	+3,2%	▲
Otros Canales	1,98	+5,0%	▲
Ecommerce	2,29	+2,4%	▲

Evolución del precio medio (€ Kg) de los canales de distribución en hortalizas



	Precio medio (€ Kg)	2024 vs 2023	
T. España	2,37	+0,5%	▲
Hipermercado	2,42	-1,9%	▼
Súper+Autos	2,62	+2,1%	▲
Tienda Descuento	2,29	-2,5%	▼
Tienda Tradicional	2,11	-2,8%	▲
Otros Canales	2,23	+3,0%	▲
Ecommerce	2,48	-4,4%	▼

Fuente: FRS con datos del MAPA

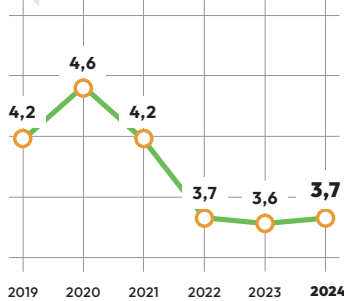


Evolución del consumo doméstico

FRUTAS

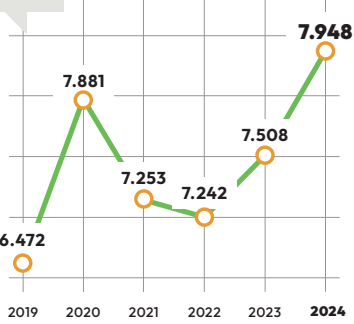


Volumen (*)



(*) Datos a 31 de diciembre de cada año expresados en Mt.

Valor (*)

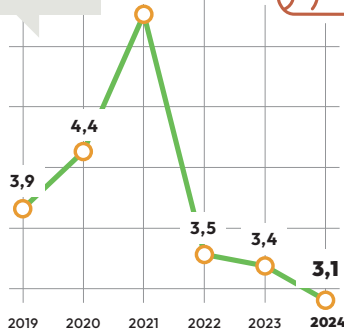


(*) Datos a 31 de diciembre de cada año expresados en M€.

HORTALIZAS

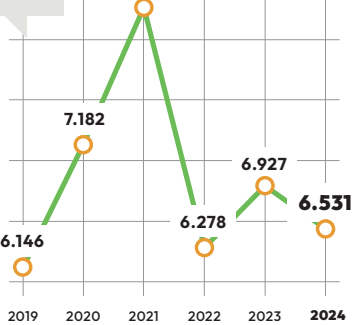


Volumen (*)



(*) Datos a 31 de diciembre de cada año expresados en Mt. Incluye patatas frescas (0,82 Mt en 2024).

Valor (*)



(*) Datos a 31 de diciembre de cada año expresados en M€. Incluye patatas frescas (1.021 M€ en 2024).



Las frutas exóticas – como plátano, kiwi, aguacate, piña o chirimoya – se confirman como el tipo de fruta fresca más adquirido por los hogares

pepinos, pimientos, berenjenas, calabacines, coles o brócoli) concentra la mayor cuota tanto en volumen como en valor. Estos productos representan el 48,9% de los kilos adquiridos por los hogares y crecen un 3% frente al año anterior, consolidando su relevancia. En términos de valor, su peso es del 45%, una cifra estable respecto a 2023.

Les siguen las raíces, bulbos y tubérculos (como cebollas, zanahorias o ajos), que suman el 19,6% del volumen total de la categoría y el 15,3% de su valor. A pesar de su importancia, estos productos apenas crecen en volumen (0,2%) y retroceden ligeramente en facturación (0,6%), un comportamiento por debajo del conjunto del mercado.

Por su parte, las hortalizas de hoja, tallos tiernos y vainas (espinacas, acelgas, lechugas, judías...) representan el 12% del volumen y un 15% del valor, aunque registran caídas significativas tanto en volumen (-7,1%) como en facturación (-2,3%).

Las setas, con un peso más reducido en la categoría (2,2% en volumen y 5,1% en valor), son el único grupo, además de frutos y flores, que logra crecer en volumen (10,3%), aunque su valor desciende un -1,3%.

Como decíamos anteriormente, a cierre de 2024 el consumo per cápita de hortalizas frescas es de 49,55 kilos, con una caída media de 0,36 kilos por persona respecto al año anterior. Esta reducción es casi generalizada entre las distintas tipo-

logías, aunque hay una excepción destacada: el grupo de frutos y flores. Este segmento aumenta su ingesta per cápita un 1,6%, hasta alcanzar los 24,23 kilos por persona, consolidándose como el principal motor de la categoría.

En el extremo opuesto, las hojas, tallos tiernos y vainas sufren la mayor contracción del año, con una bajada del -8,3%, equivalente a 0,54 kilos menos por persona. El consumo medio de estos productos queda en 5,97 kilos anuales.

Y si formulamos, como hicimos anteriormente con la fruta, dónde preferimos comprar los españoles las hortalizas frescas, la radiografía realizada por el MAPA vuelve a concluir que son los supermercados y autoservicios el principal canal de compra también en este caso, acaparando el 37,9% del volumen y registrando un crecimiento del 2,7% respecto a 2023.

Muy por detrás, pero con un peso todavía considerable, se sitúa la tienda tradicional, con un 24,1% del volumen. Sin embargo, este canal pierde un -2,5% de su cuota en comparación con el año anterior, aunque su relevancia en esta categoría sigue siendo notable: casi duplica su peso en el conjunto del mercado alimentario, donde apenas alcanza un 11,1%.

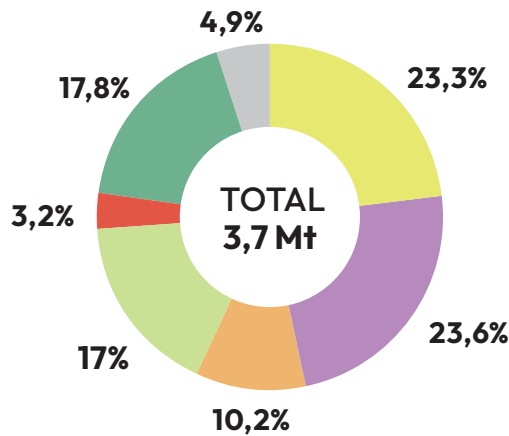
La tienda descuento se posiciona como el tercer canal más importante, con una cuota del 11,5% y una evolución muy

Reparto de los tipos de fruta fresca en 2024



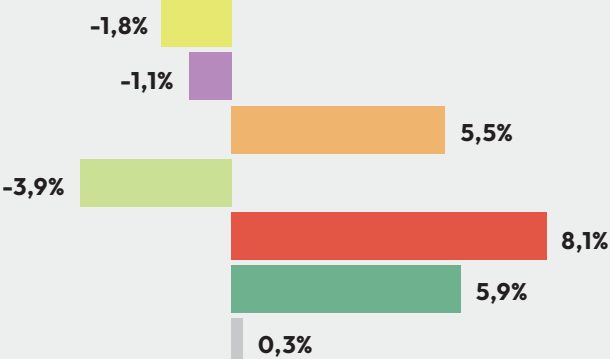
■ Cítricos
 ■ Exóticas
 ■ Frutas de hueso
 ■ Frutas de pepita
 ■ Frutos rojos
 ■ Melones y sandías
 ■ Otras frutas

VOLUMEN

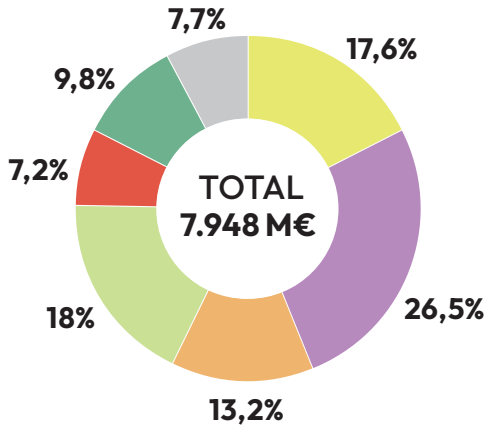


% EVOLUCIÓN 2024 vs 2023

TOTAL: 0,4%

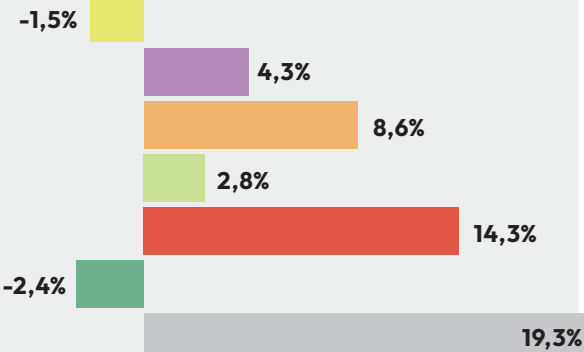


VALOR



% EVOLUCIÓN 2024 vs 2023

TOTAL: 4,4%



Fuente: FRS con datos del MAPA

positiva del 9%. Los **hipermercados**, con el 8,1% del volumen, también avanzan, aunque de forma más modesta (+1,6%). En cambio, el **ecommerce** sigue sin despegar: apenas representa un 1,3% de las compras y pierde un 2,6% frente a 2023. Su penetración en hortalizas frescas es incluso inferior al 2,2% que registra en el total del mercado agroalimentario.

Por lo que respecta al **precio medio de las hortalizas frescas**, se sitúa en 2,37 euros/

El coste medio de la fruta fresca en 2024 alcanza los **2,14 euros/kilo**, lo que supone un incremento del **4,0%** respecto a 2023

kilo a finales de 2024, lo que representa un aumento del 0,5% respecto al año anterior. Sin embargo, esta evolución no es

homogénea entre canales. El **supermercado** es la plataforma con el precio medio más elevado (2,62 euros/kilo) y también la que más lo incrementa (+2,1%), superando claramente la media del mercado.

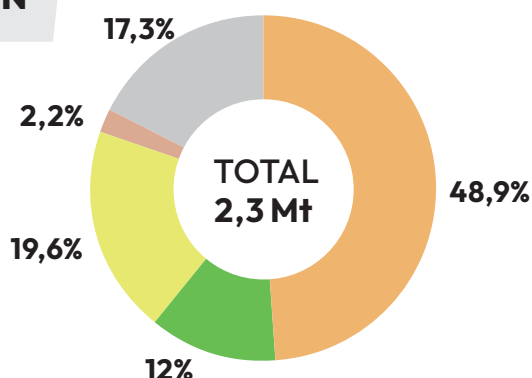
En el otro extremo, la **tienda tradicional** ofrece el precio medio más bajo (2,11 euros/kilo) y realiza un notable esfuerzo en competitividad, al reducirlo un 2,8% respecto al año anterior. El **hipermercado** mantiene precios algo por encima de

Reparto de los tipos de hortalizas frescas en 2024



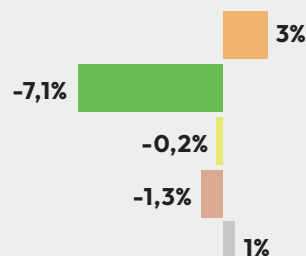
Frutos y flores Hojas, tallos tiernos Raíces, bulbos y tubérculos Setas Otras hortalizas

VOLUMEN*

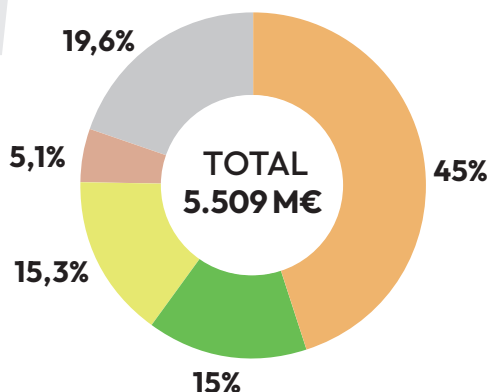


% EVOLUCIÓN 2024 vs 2023

TOTAL: 0,6%

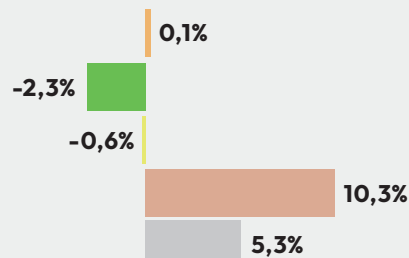


VALOR*



% EVOLUCIÓN 2024 vs 2023

TOTAL: 1,1%



(*) No incluye patatas frescas. Fuente: FRS con datos del MAPA

la media (2,42 euros/kilo), pero también los ajusta a la baja (-1,9%), mientras que la tienda de descuento (2,29 euros/kilo) recorta sus precios en un 2,5%.

En conjunto, los datos de 2024 dejan un balance moderadamente optimista para las hortalizas frescas. Aunque el consumo per cápita sigue en descenso y la tendencia a largo plazo es negativa, el repunte en el volumen comprado y la es-

tabilidad en los precios apuntan a una posible inflexión.

Los productos más versátiles y apreciados –como tomates, calabacines o pimientos– ganan protagonismo, mientras canales como el supermercado o la tien-

En comparación con 2008, el volumen de compra de hortalizas frescas se ha reducido un **16,6%**

da descuento consolidan su peso. La evolución futura dependerá en gran parte de la capacidad del sector para adaptarse a **nuevas formas de consumo**, minimizar el desperdicio y aprovechar las **oportunidades de valor añadido** en un entorno donde cada decisión de compra cuenta.

MAYORES, JUBILADOS Y NIVELES SOCIOECONÓMICOS BAJOS LIDERAN EL CONSUMO DE FRESCOS

Aunque frutas y hortalizas frescas suelen compartir espacio en el lineal y en la cesta de la compra, sus consumidores no siempre se comportan de forma idéntica. Al respecto, el informe del MAPA revela a cierre de 2024, en su análisis del **perfil del hogar comprador**, importantes puntos en común, pero también diferencias matizadas en función de factores como la edad, la estructura familiar, el nivel socioeconómico o la región.

El patrón más evidente en ambas categorías es la relevancia creciente de los hogares compuestos por personas mayores.

En **frutas frescas**, los hogares con responsables de compra **mayores de 50 años** concentran el **74,55%** del volumen comprado, muy por encima de su peso poblacional (60,64%). En **hortalizas**, este mismo grupo representa el **73,22% del volumen**, consolidando su papel como pilar del consumo de frescos. Dentro de este segmento, los **jubilados** destacan como los más intensivos: son responsables del **31,68% de las compras** de hortalizas y realizan las mayores ingestas per cápita tanto en frutas como en hortalizas.

En fruta fresca, los jubilados consumen **160,95 kilos por persona al año**, más del doble de la media nacional (78,38 kg), mientras que en hortalizas alcanzan los **93,63 kilos**, frente a los 49,55 kg del promedio. Estos datos **ponen de relieve no solo su papel como consumidores clave, sino también la estrecha relación entre edad, hábitos alimentarios y preferencia por alimentos frescos**.

Por estructura familiar, se repite otro patrón común: los hogares formados por **parejas adultas sin hijos o con hijos mayores** también son **consumidores intensivos** tanto de fruta como de hortalizas, ya que superan en ambos casos su peso demográfico en volumen comprado. En el lado opuesto, los **jóvenes** –ya sea solos, en pareja o con hijos pequeños– están claramente infrarrepresentados en las compras de ambas categorías. Además, sus niveles de ingesta por persona son significativamente inferiores a la media: en fruta fresca, los hogares cuyo responsable de compra tiene **menos de 35 años** consumen solo **34,85 kg por persona y año**; en hor-

Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca (kg)



	2023	2024	kg	(%)
Cítricos	19,07	18,47		
Exóticas	19,21	18,74		
Frutas de hueso	7,77	8,09		
Frutas de pepita	14,22	13,48	▼0,74	▼6,7%
Frutos rojos	2,36	2,52	▲0,16	▲6,7%
Melones y sandías	13,54	14,15		
Otras frutas	3,96	3,92		
TOTAL Frutas frescas	80,11	79,38	▼0,73	▼0,9%

Consumo per cápita de los tipos de hortalizas frescas (kg)



	2023	2024	kg	(%)
Frutos y flores	23,84	24,23	▲0,39	▲1,6%
Hojas, tallos tiernos	6,51	5,97	▼0,54	▼8,3%
Raíces, bulbos y tubérculos	9,85	9,70		
Setas	1,12	1,09		
Otras hortalizas	8,59	8,56		
TOTAL Hortalizas frescas	49,91	49,55	▼0,36	▼0,7%

Fuente: FRS con datos del MAPA

talizas, **86,34 kg** frente a los 49,55 de la media nacional.

En cuanto al **nivel socioeconómico**, también se observa una pauta compartida: **los hogares de nivel bajo son los que realizan el mayor consumo per cápita en ambas categorías**. En fruta fresca, llegan a los **119,13 kg por persona y año**, 39,75

kilos por encima de la media; en hortalizas, **71,99 kg**, lo que supone 22,4 kg más que el promedio. En cambio, el reparto del volumen total entre los distintos niveles es más equilibrado, con ligeras diferencias: en hortalizas, el nivel alto destaca algo por encima de su peso poblacional, mientras que en fruta fresca el reparto es más proporcional.

Por último, el análisis territorial muestra algunas divergencias. Mientras comunidades como Galicia, Castilla y León o el País Vasco destacan como compradoras intensivas de fruta fresca, en hortalizas lideran Cataluña, Aragón o Navarra. Andalucía, Cantabria y Madrid se sitúan entre las regiones menos intensivas en ambas categorías, dejando margen para estrategias de reactivación del consumo. 🍎

Los hogares de nivel socioeconómico bajo son los que realizan el mayor consumo per cápita en ambas categorías



IV y V gama: la conveniencia saludable se abre paso en los lineales

La demanda de frutas y verduras listas para consumir crece con fuerza en España. La combinación de conveniencia y alimentación saludable impulsa una categoría que ya supera los 921 millones de euros, tras años marcados por la pandemia y la inflación. Innovación, sostenibilidad y practicidad marcan el rumbo de un mercado que conquista cada vez más hogares.

El mercado de frutas y verduras de IV y V gama –que engloba productos frescos listos para el consumo, como ensaladas embolsadas, verduras cortadas, frutas peladas o platos vegetales cocinados refrigerados– ha vuelto a situarse en una clara senda de crecimiento en España. Tras varios ejercicios de estancamiento e incluso contracción durante la pandemia y la posterior etapa inflacionista, la categoría ya mostró en 2024 un repunte significativo, tanto en volumen como en valor, que no solo se ha consolidado en 2025, sino que se ha intensificado.

La positiva evolución responde a la confluencia de **varios factores**. Por un lado, **el consumidor español está cada vez más preocupado por su salud y busca incorporar frutas y verduras a su dieta diaria**. Por otro, el ritmo de vida urbano y la falta de tiempo han reforzado la preferencia por **soluciones de conveniencia saludable**, que permiten comer fresco sin necesidad de invertir demasiado en preparación.



Aunque la subida de precios frenó la demanda en 2022 y 2023, la innovación de la industria y el impulso de la distribución moderna han devuelto dinamismo a la categoría, y los consumidores, pese al encarecimiento (+3,7%), parecen rendirse a las ventajas de estos productos.

UN MERCADO DE 921,3 M€. Según los últimos datos de Circana (TAM agosto 2025), **la categoría de frutas y verduras de IV y V gama alcanzó una facturación de 921,3 millones de euros en el canal de hipermercados y supermercados españoles, un 10,1% más que en el mismo**

Productos IV-V Gama

PRODUCTOS	Ventas en Valor (M€)	%25/24	Ventas en Volumen (Mkg)	%25/24	Evolución precios (precios a volumen constante %25/24)
PRODUCTOS 4º-5º GAMA	921,3	10,1%	130,3	6,4%	3,7%
VERDURAS/FRUTAS 4º GAMA	494,8	11,7%	70,5	7,4%	4,4%
FRUTAS 4º GAMA	83,3	12,7%	14	5,7%	7,0%
VERDURAS CORTADAS 4º GAMA	411,4	11,5%	56,4	7,7%	3,9%
ENSALADAS 4º GAMA	375,9	7,7%	47,4	5,5%	2,2%
5º GAMA	35,7	15,7%	10,9	13,1%	2,5%
VERDURA DESHIDRATADA	14,8	4,9%	1,3	3,3%	1,6%

Fuente: FRS con datos Circana (TAM Agosto 2025). Total España canal físico (Híper + Súper>100m2 + PDM)



periodo del año anterior. En volumen, el crecimiento también es sólido: **+6,4%**, hasta **130,3 millones de kilogramos**.

El desglose confirma el vigor de ambas divisiones. En IV gama, el segmento de **frutas listas para consumir** se anotó un crecimiento en facturación del **12,7%**, hasta **83,3 millones de euros**, con un incremento del **5,7%** en volumen (**14 millones de kilogramos**). Las **verduras cortadas** avanzaron un **11,5%** en facturación, alcanzando **411,4 millones de euros**, y un **7,7%** en volumen, con **56,4 millones de kilogramos vendidos**.

En paralelo, la **V gama** –platos vegetales cocinados y refrigerados– es la que más crece en términos relativos: **+15,7% en valor**, hasta **35,7 millones de euros**, y **+13,1% en volumen**, hasta **10,9 millones de kilogramos**.

MÁS ALLÁ DE LA ENSALADA. El **dinamismo de la IV gama se explica por la conjunción de practicidad y alimentación saludable: productos frescos que llegan al hogar listos para consumir**, eliminando pasos de preparación y limpieza. Si en sus inicios la categoría se limitaba a bases de lechuga lavada y troceada, hoy evoluciona hacia **soluciones completas** que pueden constituir una comida en sí misma. Las empresas lanzan nuevas mezclas enriquecidas en proteínas, reducidas en calorías o adaptadas a dietas específicas, con envases más prácticos y sostenibles.

La **segmentación del surtido** se acelera: desde formatos individuales para el consumidor urbano hasta bandejas familiares, pasando por ensaladas gourmet o propuestas con salsas, *toppings* y proteínas vegetales. La innovación no se limita al producto: también se están desarrollando envases con mayor vida útil y sistemas de refrigeración más eficientes.

RETOS EN SOSTENIBILIDAD Y COSTES. El crecimiento viene acompañado de importantes desafíos. Uno de los más críticos es el **uso de plásticos**: hoy siguen siendo el material más eficaz para preservar la frescura y seguridad de la IV gama refrigerada. Sin embargo, el sector trabaja activamente en la transición hacia envases **reciclables, biodegradables o compostables**, un proceso complejo que debe garantizar la inocuidad y la vida

útil sin encarecer de forma excesiva el producto.

Otro reto es el **desperdicio alimentario**. Muchas compañías han alineado su estrategia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) e implantan sistemas de gestión en frío más eficientes, mejoras en la trazabilidad y control de *stocks*, digitalización del transporte y optimización de embalajes. La presión sobre los costes logísticos y energéticos obliga a seguir innovando en este frente para preservar la rentabilidad sin perder competitividad.

CONVENIENCIA Y VALOR AÑADIDO. De cara al futuro, se espera que la categoría mantenga un ritmo de **crecimiento**

Desciende el consumo doméstico de frutas y hortalizas transformadas

Los hogares españoles adquirieron un **1,3% menos** de volumen de frutas y hortalizas transformadas a cierre del año 2024, englobando en esta categoría **productos en conserva** como melocotón, fruta escarchada, mermeladas, confituras, judías verdes, guisantes, pimientos, espárragos, alcachofas, champiñones, menestras, tomates (enteros o triturados e incluyendo tomate frito natural), entre otros.

Sin embargo, **la categoría gana un 1,1% de valor adicional debido a que la bajada en las compras se compensa con la subida del precio medio**, que cierra el año siendo un **2,5%** superior que en 2023, equivalente a pagar **2,89 euros/kilogramo**, según recoge el ‘Informe anual del consumo alimentario en España 2024’ (MAPA). La subida del precio en esta categoría, no obstante, se mantiene ligeramente por debajo de la registrada en el total de alimentación (**2,8%**).

Por lo que se refiere al **consumo per cápita** realizado durante 2024, se sitúa en **11,46 kilos por persona y año**, cifra inferior en un **2,6%** a la del año 2023. El gasto llevado a cabo por año e individuo es un **0,2% inferior**, lo que supone pagar **33,18 euros**.

Estos productos mantienen un porcentaje sobre el total de las compras del **2%** en volumen y del **1,86%** del presupuesto medio asignado para el abastecimiento doméstico.



Consumo doméstico de T. Fruta y Horta Transf.		%Variación 2024/2023
Volumen (miles kg)	537.430,65	-1,3%
Valor (miles euros)	1.555.690,10	1,1%
Consumo per cápita (kg)	11,46	-2,6%
Gasto per cápita (euros)	33,18	-0,2%
Parte de mercado volumen (%)	2,0	-0,02
Parte de mercado valor (%)	1,86	-0,03
Precio medio (euros/kilo)	2,89	2,5%

Fuente: FRS con datos del MAPA

sostenido. La demanda de productos prácticos, frescos y saludables seguirá aumentando a medida que los consumidores busquen **alternativas listas para consumir** que se adapten a distintos momentos del día, desde *snacks* saludables hasta cenas completas y equilibradas.

La clave competitiva residirá en combinar **conveniencia, sabor y sostenibilidad**. **Los consumidores valoran cada vez más la diferenciación: nuevas texturas, mezclas más originales, envases funcionales y propuestas con valor añadido.** La personalización de la oferta y la capacidad de adaptarse a distintos perfiles de consumo marcarán el futuro de la IV y V gama en España. 🍎



Frutas y hortalizas, principales segmentos tractores del mercado ecológico



Los hogares españoles redujeron en 2024 un 3,7% la compra de alimentos ecológicos, lo que provocó una caída del 0,9% en la facturación del sector, a pesar de que el precio medio aumentó un 3% hasta situarse en 4,34 euros/kilolitro. En este contexto, frutas y hortalizas frescas se mantuvieron como los segmentos más relevantes dentro de la cesta ecológica, aunque también registraron descensos en el consumo.

El mercado de la alimentación ecológica en España cerró 2024 con un retroceso tanto en consumo como en gasto, rompiendo la tendencia de crecimiento sostenido que había caracterizado a este segmento en los últimos años. Según el último informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), los hogares españoles redujeron en un 3,7% la adquisición de productos ecológicos destinados al abastecimiento doméstico respecto a 2023, confirmando la pérdida de impulso de un sector que parecía consolidado.

Cabe recordar que, cuando se habla de alimentos ecológicos, el citado informe hace referencia únicamente a aquellos comercializados como tales y sujetos a rigurosos procesos de certificación, los únicos que garantizan el cumplimiento de las normativas específicas de producción ecológica.

La caída de la demanda no pudo compensarse con la subida de los precios. El valor de las ventas descendió un 0,9%, a pesar de que el precio medio aumentó un 3,0%, situándose en 4,34 euros/kilolitro. Esta cifra está muy por encima del precio medio de los alimentos convencionales, que cerraron 2024 en 3,12 euros/kilolitro.

En términos de presupuesto familiar, los hogares destinaron un 3,25% de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar a productos ecológicos, lo que equivale a 58,09 euros por persona al año, un 2,2 % menos que en 2023.

Por volumen, los productos ecológicos apenas representaron un 2,34% del total de la alimentación, lo que se traduce en una ingesta media de 13,37 kilos por persona al año, un 5,0 % inferior al ejercicio anterior.

En el conjunto del mercado alimentario, los productos ecológicos alcanzaron un 2,3 % de participación en volumen y un 3,3 % en valor, cifras que reflejan un mayor peso relativo en facturación debido a su precio medio más elevado.

Sin embargo, la comparativa con la evolución general del sector muestra un desfase preocupante: mientras el mercado de la alimentación y bebidas en los hogares creció un 2,6% en valor, el de los productos ecológicos retrocedió.

LÍDERES DEL CONSUMO ECOLÓGICO.

Dentro de la alimentación ecológica, las frutas y hortalizas frescas siguen siendo los productos más relevantes para los hogares españoles y concentran buena parte del consumo. En conjunto, representan más del 40% del volumen total adquirido en este mercado, consolidándose como la puerta de entrada al consumo ecológico.



ALIMENTOS ECOLÓGICOS	% VALOR	% VOLUMEN (KG)	% EVOLUCIÓN VALOR (2024 VS 2023)	% EVOLUCIÓN VOLUMEN (2024 VS 2023)
T. FRUTAS FRESCAS ECO	13,2	24,1	+0,9%	-3,9%
T. HORTALIZAS FRESCAS ECO	10,3	17,6	+2,5%	-0,5%

Fuente: FRS con datos del MAPA

Las **frutas frescas** lideran la cesta ecológica con un **24,1% del volumen total**, aunque su peso en valor es menor (13,2%) debido a precios más ajustados que en otras categorías. En 2024, su evolución fue más negativa que la media: las compras descendieron un 3,9%, mientras que la facturación solo avanzó un 0,9%, sostenida por el encarecimiento de los precios. En términos de consumo per cápita, cada español ingirió **3,22 kilos de frutas ecológicas** al año, un 5,2% menos que en 2023.

Las **hortalizas frescas** ocupan la segunda posición en importancia dentro del mercado ecológico, con un **17,6% del volumen** y un **10,3% en valor**. A diferencia de las frutas, mostraron mayor resistencia en 2024: la caída en volumen fue de apenas un 0,5%, y la facturación creció un 2,5%, gracias a un mejor comportamiento de la demanda. El consumo medio por persona se situó en **2,36 kilos al año**, con un retroceso más moderado (-1,8%).

Estos datos confirman que, **aunque frutas y hortalizas frescas siguen siendo la base del consumo ecológico, también están expuestas a la pérdida de dinamismo del conjunto del mercado**. Su retroceso en 2024 refleja cómo el encarecimiento de los precios y la reducción del poder adquisitivo afectan incluso a los segmentos más consolidados.

LA TIENDA TRADICIONAL AÚN DOMINA. El mapa de la distribución muestra un contraste llamativo con respecto al conjunto de la alimentación. **Los productos ecológicos encuentran su principal canal en la tienda tradicional, que concentra un 29,1% del volumen**. No obstante, este canal sufrió una contracción significativa en 2024, con una **caída del 9,5%** en la intensidad de compra.

Los **supermercados y autoservicios** ocupan la segunda posición, con un **28,6% del volumen**, aunque también perdieron relevancia, con un descenso del **0,6%**. En tercer lugar, el conjunto de **otros ca-**

nales alcanza un **21,1% del volumen**, más del doble que en la distribución general de alimentos (9,1 %). Este segmento incluso registró un ligero crecimiento, del **0,8%**.

Los **hipermercados** y las **tiendas de descuento** tienen una presencia menor, con cuotas del **10,1%** y el **11,0%**, respectivamente. Mientras que los hipermercados mejoraron un 2,8% en volumen, las tiendas de descuento retrocedieron un 9,1%. El **ecommerce**, por su parte, protagonizó la mayor caída, con un **13,8% menos** de intensidad de compra.

PRECIOS AL ALZA EN TODOS LOS CANALES. **El encarecimiento de los productos ecológicos se extendió prácticamente a todos los canales de distribución, cerrando el año con un precio medio de 4,34 euros/kilolitro**, un 3,0% más que en 2023.

Las **tiendas tradicionales** registraron el mayor aumento, del **5,6%**, alcanzan-

OPINIÓN / ECOVALIA

La agricultura que alimenta el futuro



Diego J. Granado
Secretario general de Ecovalia

La agricultura es mucho más que una actividad económica. Es cultura, es territorio, es paisaje. Es, en última instancia, garantía de vida. Por eso, cuando hablamos del **futuro del campo europeo**, no podemos limitarnos a cuestiones técnicas o presupuestarias: **hablamos de decisiones que afectan a la sostenibilidad del modelo agroalimentario, a la renta de quienes trabajan la tierra y a la calidad de los alimentos que llegan a nuestras mesas**.

A lo largo de las últimas décadas, la **Política Agraria Común** (PAC) ha sido uno de los pilares fundamentales del proyecto euro-

peo. Gracias a ella, se ha podido garantizar el abastecimiento de alimentos, el mantenimiento de la actividad agraria en zonas rurales, la modernización del sector y la mejora progresiva de estándares ambientales. Ha sido, sin duda, una política clave para sostener la agricultura y para que Europa no renuncie a su **sobreranía alimentaria**.

En este marco, la **agricultura ecológica** ha ido ganando peso como un modelo productivo que conjuga respeto ambiental, seguridad alimentaria y viabilidad económica. Basada en prácticas sostenibles, certificada con una normativa europea común y **cada vez más valorada por los consumidores, la producción ecológica no es una moda ni una etiqueta: es una apuesta de presente y de futuro**.

España, y en particular **Andalucía**, han sido punta de lanza de este avance. Con más de 1,3 millones de hectáreas certificadas, lo que representa cerca del **30% de la superficie agraria útil** de la región, Andalucía se ha consolidado como **referente europeo** en producción ecológica. Este liderazgo ha sido posible gracias al compromiso del sector, pero también al acompañamiento institu-





do además el precio medio más alto del mercado (4,68 euros/kilolitro). También destacaron los incrementos en las **tien-
das de descuento** (+5,2%), aunque su precio medio se mantuvo como el más bajo dentro del canal dinámico (3,86 euros/kilolitro).

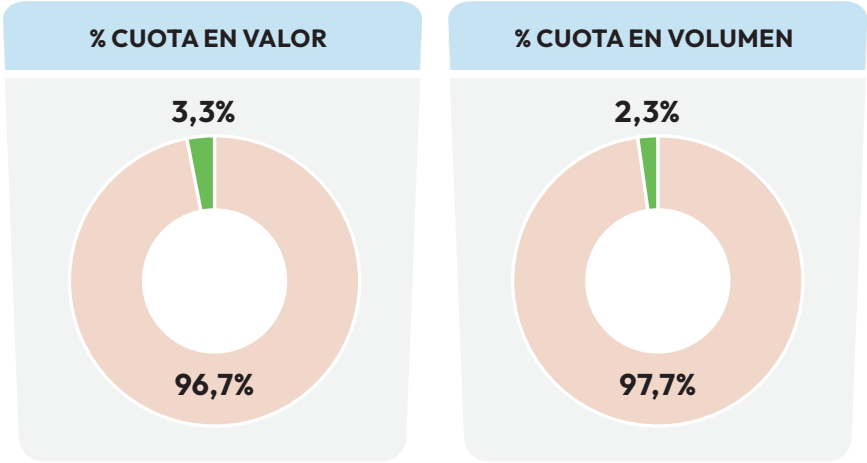
En los **hipermercados** y en los **super-
mercados y autoservicios**, los precios superaron igualmente la media del mer-
cado, con 4,82 y 4,66 euros/kilolitro,
respectivamente. El **ecommerce** cerró
con el precio medio más bajo (3,80 eu-
ros/kilolitro), pese a registrar un encare-
cimiento respecto al año anterior.

**UN MERCADO EN BUSCA DE
REACTIVACIÓN.** Los datos de 2024 po-
nen de relieve que el mercado de la ali-
mentación ecológica atraviesa una eta-
pa de contención: el aumento de los pre-
cios, la pérdida de poder adquisitivo de
los hogares y la falta de diferenciación
respecto a los productos convencionales
parecen estar detrás de ello.

El reto para el sector es **reactivar el inte-
rés del consumidor**, que sigue valoran-
do la sostenibilidad y la calidad certifi-
cada, pero que se muestra más selectivo
a la hora de destinar parte de su pre-
supuesto a estos alimentos. Las frutas
y hortalizas frescas continúan siendo la

Importancia de los tipos de alimentos ecológicos

Cuota en valor y volumen (%)



% EVOLUCIÓN 2024 VS 2023	VALOR	VOLUMEN
TOTAL ALIMENTACIÓN	+2,6%	-0,2%
ALIMENTOS ECOLÓGICOS	-0,9%	-3,7%

puerta de entrada a la alimentación eco-
lógica, aunque su retroceso en 2024 po-
dría alertar de un posible cambio en los
hábitos de compra.

Con una cuota que apenas roza el 3% del
mercado alimentario, el crecimiento fu-

turo de la alimentación ecológica en Es-
paña dependerá de su capacidad para
ajustar precios, diversificar la oferta
y ampliar su presencia en los **canales
de compra más dinámicos**, sin perder
la esencia que le otorga **valor frente al
consumidor**. 🍎

cional y a unas políticas públicas que, durante años, han entendido
que la sostenibilidad no es una opción, sino una necesidad.

La evolución de la agricultura en Europa no puede desligarse del
apoyo institucional. Las políticas agrarias –y especialmente la
PAC– deben seguir desempeñando un papel activo para garanti-
zar que el trabajo de los agricultores y agricultoras tenga un hori-
zonte estable y digno. Porque sin renta no hay **relevo generacio-
nal**, y sin relevo no hay futuro para el medio rural.

Pero hoy los **desafíos** son mayores: crisis climática, aumento de los
costes de producción, volatilidad de los mercados, competencia in-
ternacional, cambios en los hábitos de consumo. **Todo ello obliga a
repensar las políticas agrarias, no desde la renuncia, sino desde la
ambición. Y en esa nueva etapa, la agricultura ecológica tiene mu-
cho que aportar.**

UNA ESTRATEGIA INTELIGENTE. No se trata de contraponer
modelos, sino de reconocer que existen formas de producir que,
además de alimentos, ofrecen **servicios ecosistémicos**: cuidan del
suelo, del agua, del paisaje, de la biodiversidad y, también, de la sa-

lud de los consumidores. Por eso, integrar la agricultura ecológica
en el centro de las políticas agrarias no es un gesto simbólico, sino
una estrategia inteligente para construir un sistema agroalimen-
tario más **resiliente y adaptado** a las exigencias del siglo XXI.

En un mundo en transformación, donde la seguridad alimentaria
y la sostenibilidad ya no pueden disociarse, Europa necesita una
agricultura sólida, diversificada, innovadora y socialmente valo-
rada. Una agricultura que genere alimentos, que mantenga vivo
el territorio y que mire con responsabilidad al futuro.

El sector ecológico ha demostrado que es posible crecer con ri-
gor, con **estándares exigentes** y con resultados. Y lo ha hecho
con el esfuerzo diario de miles de agricultores, ganaderos y ela-
boradores que creen en lo que hacen. Mantener ese rumbo, re-
forzarlo y extenderlo es una tarea colectiva. Las políticas agra-
rias deben ser aliadas de quienes trabajan por una producción
alimentaria que sea rentable, sostenible y orgullosamente euro-
pea. Porque una agricultura fuerte no es solo garantía de alimen-
tos. Es garantía de **vida**, de **equilibrio territorial** y de **compromi-
so** con las generaciones futuras. 🍌

España, potencia tropical en Europa: del aguacate al maracuyá que viene

España se ha consolidado como un actor relevante en el mapa europeo de las frutas tropicales. Gracias a la expansión del aguacate, el mango, el níspero y la chirimoya, nuestro país es ya el **primer productor** y el **tercer suministrador** de fruta tropical de la UE, una posición que podría mejorar si se lograra diversificar hacia otras especies como pitaya, papaya, maracuyá, litchi o kumquat. Así lo subrayan desde la **Fundación Grupo Cajamar** y la Asociación de Productores de Aguacates (**Asoproa**), que ven en esta nueva generación de cultivos un motor de futuro para Andalucía y la Comunidad Valenciana.

EL AUGE DE LA DEMANDA EUROPEA.

La revolución en el consumo es innegable. **Entre 2014 y 2024, las exportaciones españolas de tropicales crecieron un 75% en volumen y un 174% en valor**, impulsadas sobre todo por el **aguacate**, que ya ocupa 24.221 hectáreas (ha), seguido por el **mango** (6.044 ha), la **chirimoya** (2.547 ha) y el **níspero** (1.959 ha). Pero lo más llamativo procede de las **importaciones europeas**, que en esa misma década duplicaron el tonelaje (+107%) y triplicaron el valor comercializado (+240%).

Este dinamismo sitúa a España como principal productor continental, pero aún por detrás de Países Bajos y Perú como proveedor. La clave para escalar posiciones, señalan Cajamar y Asoproa, pasa por **ampliar la oferta** con nuevas frutas exóticas que “ya despiertan interés en el consumidor”, según destaca Virginia Pinillos, profesora de Fruticultura de la Universidad de Almería.

LOS FOCOS DE PRODUCCIÓN ACTUAL.

En la inauguración de la jornada “Frutas tropicales y exóticas: digitalización y sostenibilidad para un sector en expansión”, celebrada en el Centro de Experiencias de Cajamar en Paiporta (Valencia), Ana Cabrera, del equipo de Formación de la **Plataforma Tierra**, trazó el mapa actual. **Málaga concentra el 65% de la superficie de aguacate**, con Granada

como segunda productora, mientras que Valencia representa una alternativa con el 16,5% del área plantada. Estas dos provincias andaluzas también lideran en **mango**, y Granada acapara prácticamente toda la producción de **chirimoya**. El **níspero**, en cambio, es patrimonio alicantino, con un 67% de las plantaciones.

VOCES DEL SECTOR. La mesa redonda final del encuentro, moderada por Carlos Baixauli, director del Centro de Experiencias de Cajamar, puso el acento en cómo la experiencia acumulada en aguacate puede servir de guía para el resto de exóticas. Celestino Recatalá, presidente de Asoproa, recordó los inicios: “Nadie sabía dónde comprar plantas de aguacates, qué portainjertos usar, qué necesidades de agua o fertilización. **Hoy la Comunidad Valenciana explota casi 4.000 ha y cada año se plantan 250 nuevas ha, por lo que acabamos de lanzar la marca ‘Aguacates CV’.**”

En la misma línea, Manuel Almenar, responsable de Frutas de Anecoop, explicó la estrategia del grupo bajo el sello ‘Bouquet Exotic’: “Más allá de las **120.000 t. de caquis**, hemos penetrado en este merca-

do y comercializamos **2.000 t de aguacates**, otras **2.000 de papayas** y **150 de pitayas**, pero para estos cultivos necesitamos encontrar la variedad -que en aguacate, sería el Hass- que nos permita impulsar este segmento”.

Por su parte, Paula Ruiz, directora de I+D de Trops, recalcó que el potencial de consumo del aguacate aún está lejos de agotarse: “Quizá estamos cerca de tocar techo en producción, pero **el consumo sigue creciendo, estamos en 2 kg per cápita en la UE cuando en EE. UU. son 5 y hay países como Italia con gran potencial que aún siguen a nivel bajo (0,81 kg/persona/año).**”

UN HORIZONTE ABIERTO. El atractivo de estas frutas va más allá de lo agronómico: responden a tendencias de consumo que valoran lo saludable, lo innovador y lo diferenciador. Sin embargo, la consolidación de la pitaya, la papaya o el maracuyá como parte del mosaico frutícola español dependerá de resolver **sus limitaciones técnicas y logísticas**, contribuyendo a diversificar un sector que, tras la eclosión del aguacate, busca ya su próxima historia de éxito. 🍌

Retos para consolidar la expansión

De acuerdo con las conclusiones del proyecto **GoExotika** (2023-2025), que ha analizado la viabilidad de cultivos como pitaya, papaya, maracuyá, litchi, kumquat o caviar cítrico en climas mediterráneos, el sector debe afrontar desafíos clave:

- **Variedades adaptadas al clima y al cambio climático.** Especies como pitaya o maracuyá requieren líneas más resistentes, aunque ya se han detectado opciones prometedoras.
- **Comportamiento en poscosecha y transporte.** Relevante en papaya y chirimoya si se quiere escalar en exportaciones.
- **Inversión en cubiertas e infraestructuras.** “Malla en sombra”, plásticos o invernaderos son indispensables para maracuyá, papaya y pitaya, mientras que litchi y longan muestran mayor tolerancia.
- **Comercialización y promoción.** Consolidar canales específicos y divulgar propiedades nutricionales de estas frutas será clave para conectar con el consumidor.



Ecommerce de frescos en España: ¿está el mercado preparado para una frutería y verdulería cien por cien *online*?

Tras dos años marcados por la inflación y el regreso masivo a la tienda física, la compra *online* vuelve a crecer en España, pero aún con importantes matices. Solo un tercio de los consumidores se declara comprador *online* habitual, pese a que más de la mitad ha probado el canal al menos una vez. Entre las principales barreras persiste una: los productos frescos. Frutas y hortalizas lideran, no obstante, el avance de este segmento, abriéndose paso como posible puerta de entrada al *ecommerce* alimentario. ¿Está el mercado realmente preparado para una frutería cien por cien digital?



Gonzalo Moreno

PhD. Profesor Asociado, Universidad Autónoma de Madrid



María Puelles

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesora del Departamento de Marketing de la Universidad Complutense de Madrid

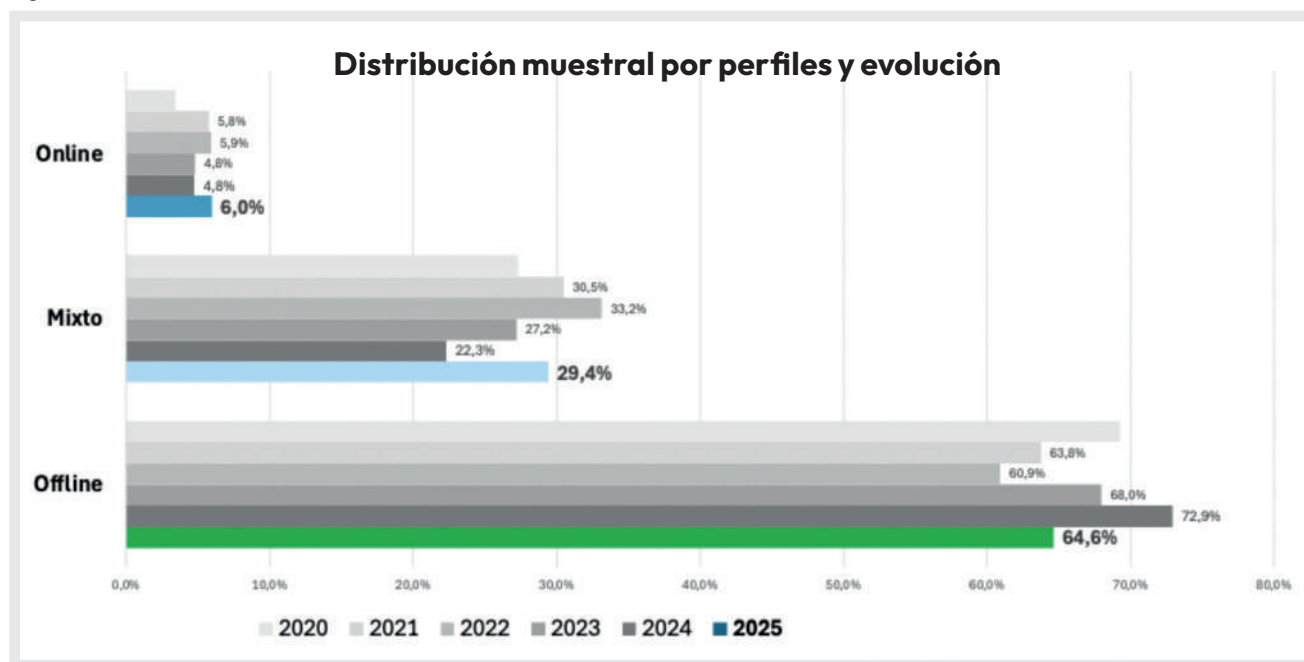


Entre 2024 y 2025 volvió a crecer la compra *online* (pura o mixta), tras dos años consecutivos de **crisis inflacionaria** (22-23 y 23-24) en los que hemos visto a los consumidores utilizar todo tipo de estrategias de ahorro. Dichas estrategias (de ahorro) comenzaban no poco frecuentemente por el **retorno a la tienda física**, que previamente había sufrido un abandono por el **cambio de hábitos** desencadenado por la COVID desde 2020 a 2022 (Fig. 1)

Ahora bien, es de destacar que el 35% de consumidores que se percibe como **shoppers online** (ocasionales o frecuentes) se convierte en un cómodo 52% si nos limitamos a preguntar a los encuestados si “alguna vez han hecho la compra *online*”. Es decir, **pese a que algunas fuentes indican que más de la mitad de los españoles ha probado la compra *online*, apenas algo más de un tercio utiliza esta forma de comprar de manera habitual**, incluso si eso significa solo “una vez al año para las vacaciones”.



Figura 1



Fuente: IX Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España (Asedas)

Según el [Europe Online Grocery Market Size and Share Analysis - Growth Trends and Forecast Report 2025-2033](#), la compra *online* de productos de consumo masivo (FMCG, en su acrónimo sajón) espera un **crecimiento superior al 18% anual** a nivel europeo; si bien está previsto que eso solo represente el **5% del valor total** del mercado español de alimentación en 2030 (Deloitte, en *Food Retail & Service*, 16/07/2025), lo que implicaría una **tasa anual del 12%**.

La diferencia entre las estimaciones respondería, pues, a la diferencia de percepciones de los propios consumidores, que viene determinada en gran medida por la **frecuencia de compra**. Frecuencia que, a su vez, está influida por el volumen, el coste, la caducidad, y otros factores inherentes a dichas compras. Reflexionemos: si preguntamos por otras categorías, digamos como ejemplo la de electrodomésticos, la baja frecuencia de estas compras (siempre en comparación con la de alimentación, droguería y perfumería) hace que “una ocasión” sea mucho más representativa en nuestra mente... Pienso el lector en lo siguiente: ¿cuándo fue la última vez que compró fruta? ¿Y cuándo fue la última vez que renovó su lavadora?

Imagine ahora que ambas compras hubieran sido por el canal *online* y responda a esta otra pregunta: **¿con qué frecuencia compra electrodomésticos online y con**

Pese a que algunas fuentes indican que más de la mitad de los españoles ha probado la compra *online*, apenas algo más de un tercio utiliza esta forma de comprar de manera habitual

¿qué frecuencia hace la compra de alimentación online? Llegará a la conclusión de que esa compra de fruta pesa apenas nada en su mente, mientras que recuerda perfectamente cuando compró su lavadora y el *online* se convierte en “su forma de comprar”.

3 SÚPER A MENOS DE 10 MINUTOS.

La adopción de la compra *online* es un hecho, pero también lo es que en España, de acuerdo al ‘[IX Observatorio de](#)



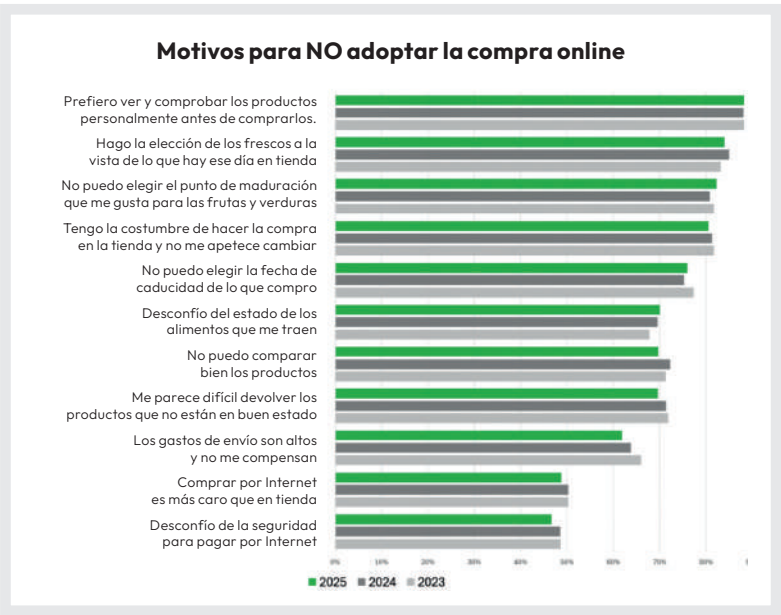
Tabla 1

	Higiene personal	Droguería y Limpieza	Alimentación envasada	Congelados	Productos frescos	Comida para mascotas
HABITUAL: Por Internet suelo comprar mis marcas de confianza.	17%	15%	12%	10%	9%	11%
FRECUENTE: Escojo entre las opciones de la página web	25%	24%	27%	18%	15%	13%
(suma) FRECUENTE/ HABITUAL OCASIONAL:	42%	39%	39%	28%	23,9%	23%
Es raro que lo compre por Internet	41%	35%	33%	25%	25%	13%
NUNCA: No lo compro por Internet	15%	24%	22%	39%	45%	14%
NO UTILIZO este tipo de productos	3%	3%	6%	8%	6%	50%
NUNCA por Internet (vs. 2024) - Se compra Offline un	-5,3%	-3,2%	-4,0%	-4,5%	-3,4%	-4,9%

Fuente: IX Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España (Asedas)

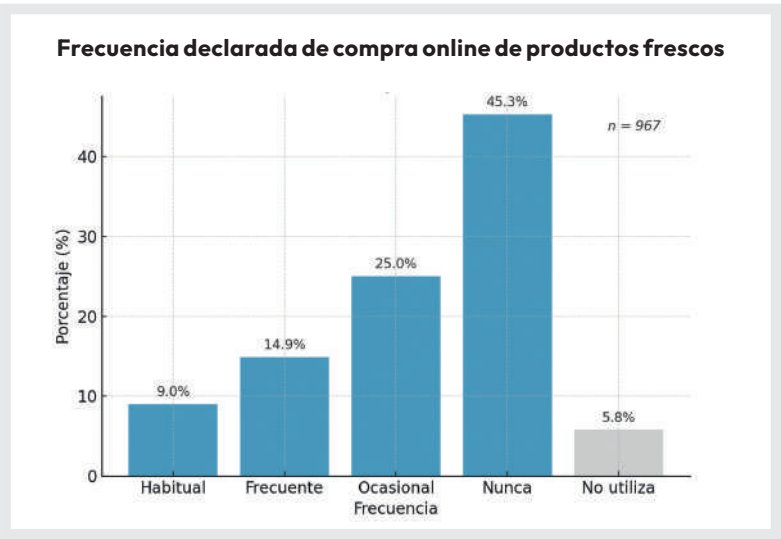


Figura 2



Fuente: IX Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España (Asedas)

Figura 3



Fuente: Elaboración propia, sobre datos del IX Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España (Asedas)

El comprador “habitual” es fiel a determinadas marcas de fabricante, lo que le lleva a comprarlas sin distinción de canal, mientras que el “frecuente” es fiel a determinadas tiendas, ya que escoge entre las opciones de la página web

Comercio Electrónico de Alimentación’, cada español tiene una media de 3,12 supermercados a menos de 10 minutos de su hogar. Más de la mitad (56%) tiene 2 o 3 supermercados a esa distancia; y solo un 6% no tiene ninguno. Con estos índices de proximidad, ¿por qué habrían de pagar unos costes de envío y perder la oportunidad de una entrega inmediata o de elegir ellos mismos los productos –especialmente frescos–, entre otras ventajas?

En sus sucesivas ediciones, el Observatorio ha calificado a los productos frescos como “el gran muro de contención” del ecommerce de productos de consumo masivo (FMCG en su acrónimo inglés, o sencillamente *grocery shopping*), y así lo demuestran los datos (Fig. 2). Entre los motivos para no hacer la compra online destacan “prefiero ver y comprobar los productos”, “hago la elección de los frescos a la vista de lo que hay”, o “no puedo elegir el punto de maduración que me gusta”.

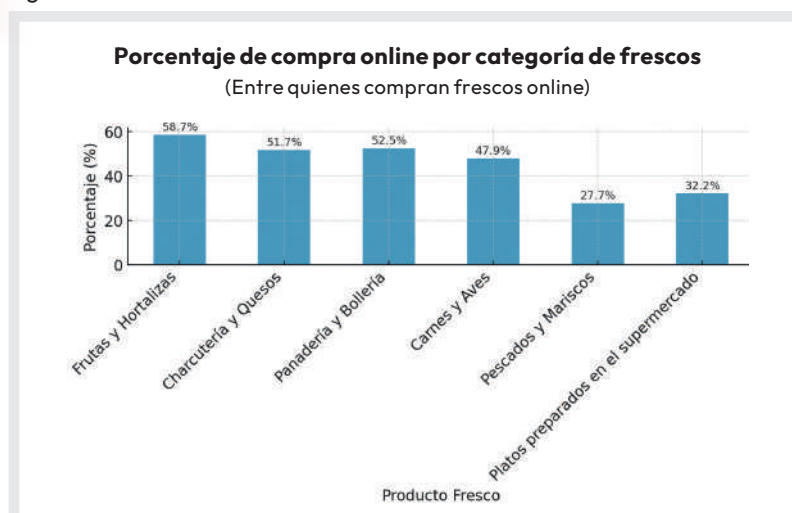
Como consecuencia de esta resistencia nos encontramos con que (Tabla 1 y Fig. 3) el 45% de aquellos que hacen





Las frutas y hortalizas se compran *online* con mayor frecuencia que otras categorías de frescos, cosa que podemos justificar dada su más larga vida y la posibilidad de consumirlas con diferentes puntos de maduración

Figura 4



Fuente: Elaboración propia, sobre datos del IX Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España (Asedas)



la compra *online*, sea frecuente u ocasionalmente (ese 35% que mostraba la Figura 1), no compra en ese canal sus productos frescos. Es cierto, no obstante, que este porcentaje ha decrecido en más de 3 puntos este año, pero aún se mantiene más de 6 puntos por encima de la siguiente categoría nunca comprada *online* (congelados).

DIFERENCIEMOS ENTRE HABITUAL Y FRECUENTE.

El motivo de separar “habitual” y “frecuente” reside en un intento de comprender mejor la lealtad del *shopper*: consideramos que el comprador “habitual” es fiel a determinadas marcas de fabricante, lo que le lleva a comprarlas sin distinción de canal (en definitiva, “el producto es el mismo”); mientras que el “frecuente” es fiel a determinadas tiendas, ya que “escoge entre las opciones de la página web”. Esta distinción se genera en la propia manera en que se formulan las opciones de respuesta a esta pregunta:

- › *Habitual*: Por Internet suelo comprar mis marcas de confianza.
- › *Frecuente*: Escojo entre las opciones de la página web.

Como es de esperar, en los productos frescos, la opción “Habitual” es la más baja: todos conocemos marcas de frutas y hortalizas (manzanas, patatas, kiwis...), pero la experiencia sensorial, es decir, poder ver y tocar el producto predomina frente a cualquier otra consideración. He ahí un factor diferencial vital, frente a otras categorías, como la de higiene personal, donde las MDFs alcanzan un 15% de lealtad, una diferencia de 8 puntos sobre 9. No es poca cosa.

Ahora bien, centrándonos en los frescos: ¿son todos los productos iguales a ojos del consumidor, dentro de esta

categoría? No, no lo son (Fig. 3): en España existen productos de compra más o menos “ocasional”, como los platos preparados, que podemos dejar fuera de esta comparativa, para centrarnos en las categorías de alimentación tradicionalmente considerada “frescos”.

Estas categorías tradicionales de frescos incluyen frutas y hortalizas (la mayor en compra *online*, alcanzando casi un 60% de los que sí compran frescos –que, recordemos, son el 54% del 35% que hace la compra *online*–), charcutería y quesos (un rubro en el que sí existen las marcas de fabricante como sello de garantía, en no pocos casos), panadería y bollería,

carnes y aves, y pescados y mariscos (la categoría de cola, con solo un 28% de penetración dentro del segmento de compradores *online* de frescos).

DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS POR PERFILES.

Si, como es de rigor, analizamos por separado los tres perfiles habituales en el Observatorio: los que únicamente van a tiendas físicas (u *offliners*), los que combinan los dos canales de distribución (o *mixtos*) y los que únicamente o de forma muy prevalente hacen sus compras a través de Internet (los *onliners*), encontramos diferencias sorprendentes y estadísticamente significativas (Tabla 2).



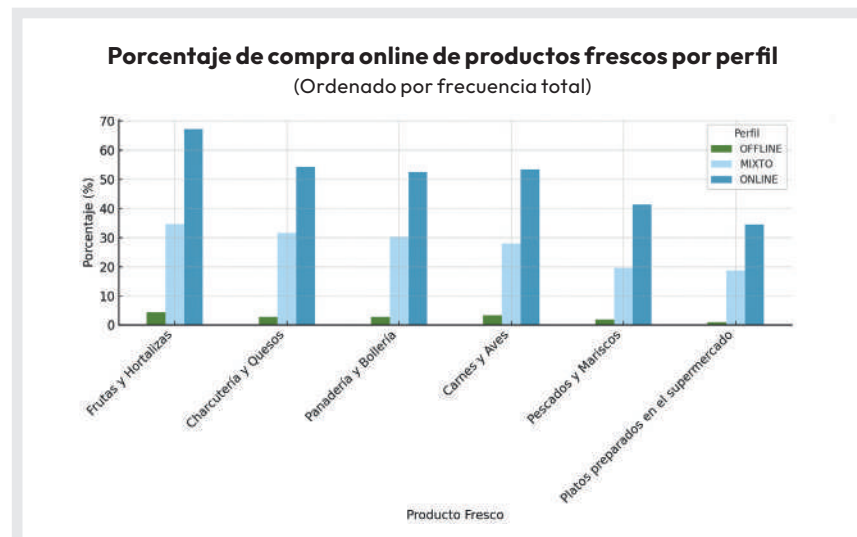
Tabla 2

PRODUCTO	OFFLINE (%)	MIXTO (%)	ONLINE (%)
Frutas y Hortalizas	4.3	34.6	67.2
Carnes y Aves	3.4	28.0	53.5
Pescados y Mariscos	1.8	19.6	41.4
Charcutería y Quesos	2.8	31.6	54.3
Panadería y Bollería	2.9	30.4	52.6
Platos preparados en supermercado	1.0	18.7	34.5

Fuente: Elaboración propia, sobre datos del IX Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España (Asedas)

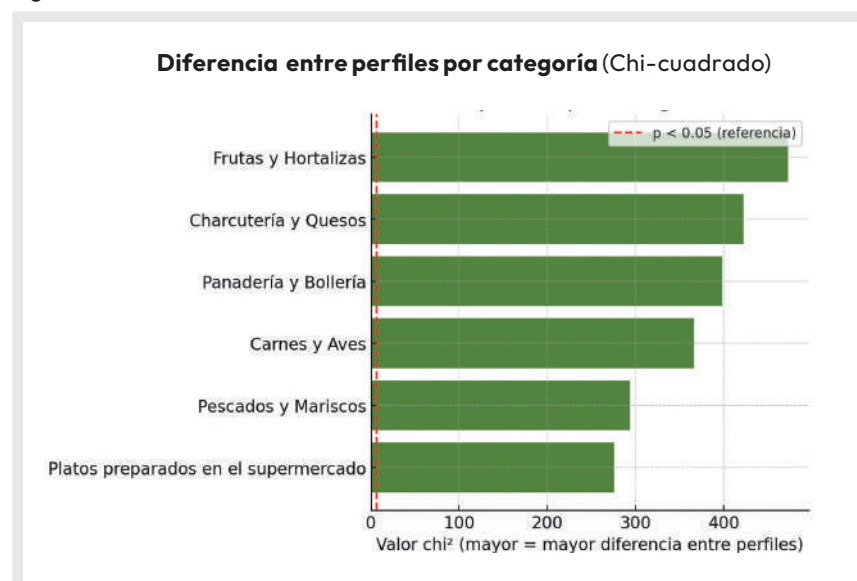


Figura 5



Fuente: Elaboración propia, sobre datos del IX Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España (Asedas)

Figura 6



Fuente: Elaboración propia, sobre datos del IX Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España (Asedas)

¿Qué significa que las diferencias por perfiles sean estadísticamente significativas? Pues que no todos los perfiles compran frutas y verduras de la misma manera, y que **existe una relación real y medible entre el tipo de comprador y la probabilidad de que, en efecto, compre, por ejemplo, frutas y verduras online.**

No debemos pasar por alto un detalle aparentemente contradictorio: ¿cómo es posible que compren frutas y verduras *online* unos individuos considerados “*offliners*” (Tabla 2 y Fig. 4)? Responder a esta pregunta nos obliga a regresar al primer párrafo de este artículo: existen personas que declaran haber probado la compra *online* (hablábamos de un 52%), pero que tras una reflexión acerca de lo que esto implica, se ha decantado por “autodefinirse” como *offline* (este grupo pasa entonces de ser sólo un 49% a convertirse en un 65% de la muestra).

De esta manera, esos *offliners* que declaran comprar frutas y verduras *online* resultan ser un número anecdótico, dentro de una muestra de más de 3.000 individuos. Esta reflexión debería convencer al lector de la **importancia del tamaño muestral, así como de la conveniencia y necesidad de los análisis de significación estadística, frente a descripciones simplistas basadas en meros porcentajes**, como vemos lamentablemente no con poca frecuencia en estudios de mercado que podríamos considerar poco serios desde una perspectiva científica o académica.

Si abrimos el análisis al resto de categorías de frescos, menos carnes y aves,

todas muestran comportamientos claramente distintivos por perfiles (Fig. 6), siendo los platos preparados los que mayor diferencia presentan. Va claramente a favor del perfil *online*, que presenta una penetración de esta categoría tres veces superior a la del perfil *offline*.

Esto sugiere que los consumidores más habituados a comprar *online* también están más dispuestos a incorporar **opciones rápidas o listas para consumir** dentro de su compra digital. No en vano estos consumidores también multiplican por tres la frecuencia de comidas fuera de casa, según el **Observatorio de Asedas**. Y esto coincide con otro hallazgo del estudio en 2025: **los *onliners* declaran que su dieta es menos variada y, por lo tanto, menos rica que la de aquellos que acuden a la tienda física, ya sea un supermercado o una frutería de barrio.**

Así pues, **las frutas y hortalizas se compran *online* con mayor frecuencia que otras categorías de frescos, cosa que podemos justificar dada su más larga vida y la posibilidad de consumirlas con diferentes puntos de maduración** (no expiran a la misma velocidad que una carne o un pescado), pero también son un indicador de una alimentación más rica y variada.

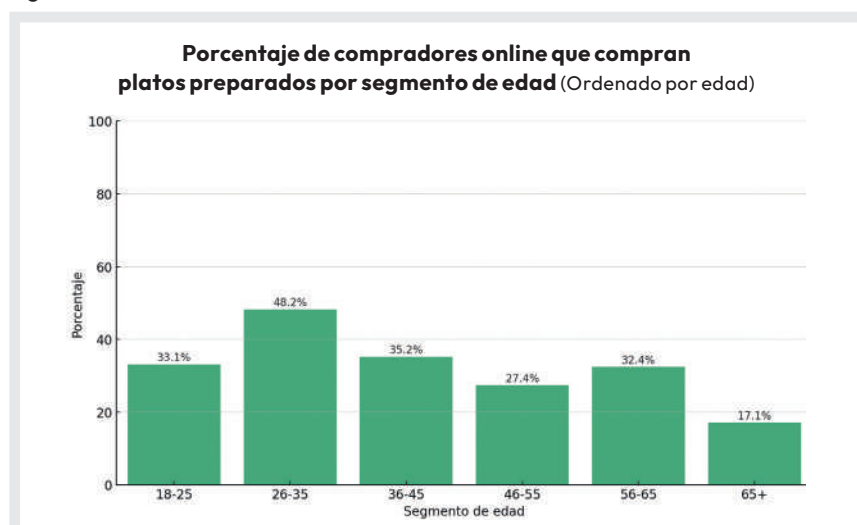
Amén de las diferencias señaladas por perfiles conductuales (*online*, *offline*, mixto), si buscamos otras características personales que generen estas diferencias (la edad, el nivel de estudios, el género...), nos encontramos con que la edad es un determinante del consumo de **platos preparados** (Fig. 7), pero no hay más diferencias reseñables.

CONCURRENCIA ENTRE CATEGORÍAS DE FRESCOS. Otro análisis interesante está en la **conurrencia** entre las diferentes categorías de frescos, esto es: ¿qué **combinaciones de productos frescos** son más frecuentes en la compra *online*? Y claramente (Fig. 8) la categoría reina vuelve a ser **frutas y hortalizas**.

Es, con diferencia, la que más se combina, y para esto podemos encontrar muchas explicaciones, entre las que lanzamos aquí algunas:

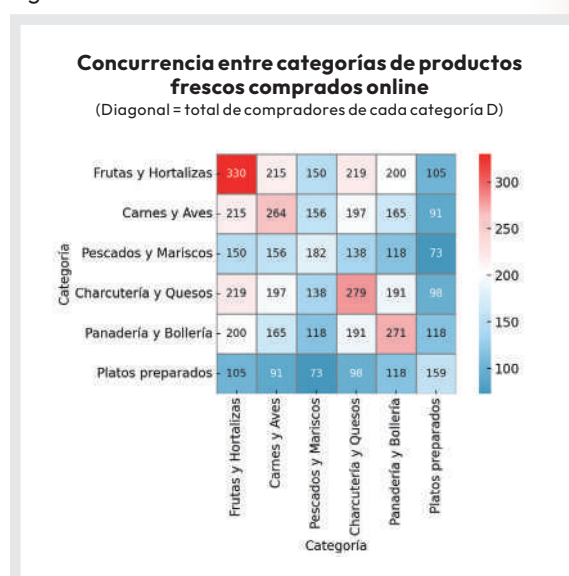
- › Es la categoría en la que, como ya se ha dicho, el punto de maduración o el rango de frescura es más amplio,

Figura 7



Fuente: Elaboración propia, sobre datos del IX Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España (Asedas)

Figura 8



Fuente: Elaboración propia, sobre datos del IX Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España (Asedas)

lo que también reduce el riesgo de desperdicio.

- › Además, la categoría incluye productos con vida tan larga como las patatas o tan corta como las fresas, lo que no queda reflejado por motivos de viabilidad de la encuesta, pero es evidente a primera vista.
- › Es una categoría donde, habitualmente, los precios por kilo son menores, lo que genera un menor “riesgo percibido” en la prueba del canal online.
- › Termina por convertirse en una “entrada” al canal *online*, que posteriormente se ve acompañada por

otras categorías donde la dispersión es mayor: unos evolucionan hacia la charcutería, otros hacia las carnes y aves..., pero todos “entran” por las frutas y hortalizas.

De todo ello deberán tomar buena nota los comerciantes que quieran triunfar en este canal, porque, **por lo que se ve, el mercado bien podría estar preparado para una frutería y verdulería cien por cien *online*.** Y si esta es la manera de mantener a salvo nuestra dieta mediterránea en las futuras generaciones, no solo será un gran negocio, sino una empresa de gran valor para la sociedad. 🍎



Evolución del comercio exterior español de frutas y hortalizas frescas en la última década

Tras décadas de crecimiento sostenido, las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas experimentaron una caída entre 2019 y 2023, aunque en 2024 lograron una leve recuperación. En contraste, las importaciones han crecido de forma continua durante la última década, reduciendo el superávit comercial en volumen, aunque no en valor. De hecho, el saldo monetario alcanzó en 2024 un récord de 12.701 millones de euros gracias a la fuerte subida de precios en los mercados internacionales. Mientras los cítricos pierden peso en el exterior, productos como los frutos rojos, sandías y aguacates ganan protagonismo. España refuerza además su papel como reexportador europeo, en un contexto marcado por la competencia global, la inflación y los cambios estructurales del sector ¹.



Paco Borrás

Experto del sector hortofrutícola



Las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas crecieron de forma sostenida desde mediados del siglo XX hasta alcanzar su **máximo histórico en 2019, con 13.630.349 toneladas**. Desde ese año se inició una caída prolongada durante 2020, 2021, 2022 y 2023. En 2024, sin embargo, se frenó esta tendencia descendente, con una recuperación parcial hasta las **12.304.088 toneladas**, superando las cifras de los dos años anteriores.

En contraste, las importaciones han mantenido una trayectoria claramente ascendente durante la última década. En 2015 se situaban en 2.677.293 toneladas y en 2024 alcanzaron las 4.379.762 toneladas. Esta evolución ha reducido el saldo comercial en volumen: **si al inicio de la década el superávit rondaba los 10 millones de toneladas, en los últimos ejercicios ha bajado por debajo de los 8 millones**.

No obstante, el análisis en términos de valor económico ofrece una perspectiva distinta: tanto exportaciones como importaciones han **aumentado su valor**, y

el superávit monetario ha seguido creciendo. En 2015 ascendía a 10.004 millones de euros y en 2024 alcanzó los 12.701 millones.

EXPORTACIONES DE FRUTAS

FRESCAS. El valor económico de las exportaciones de frutas en 2024 marca la

clasificación del siguiente análisis. La **pérdida de toneladas** se concentra en los cítricos, que han reducido más de un millón de toneladas, principalmente por la caída de 680.000 toneladas en **naranjas** y 445.000 en **mandarinas**. En cambio, las exportaciones de **limones** y **pomelos** aumentaron en 55.000 toneladas.



(1) Todos los datos que se presentan en este artículo son de Datacomex, el portal estadístico de la Secretaría de Comercio del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa del Gobierno de España.



Figura 1. Exportaciones de frutas frescas 2015 a 2024 en toneladas, miles € y en €/kg

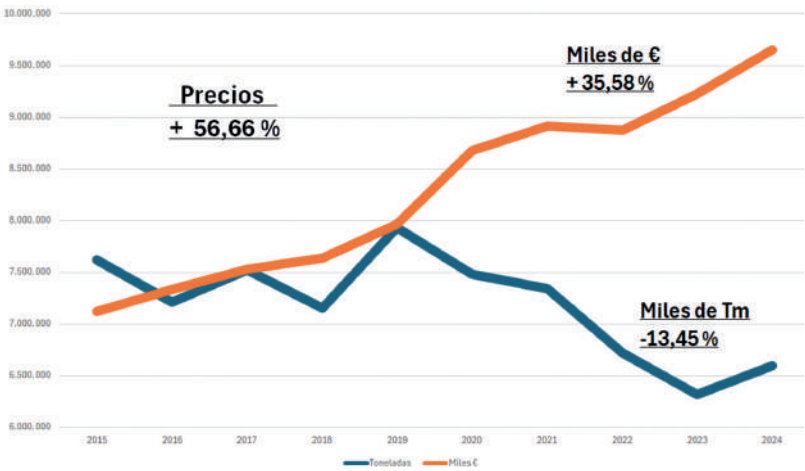
	2015	2015	2015	2024	2024	2024	DIFERENCIAS 2015 A 2024		
EXPORTACIONES	TONELADAS	MILES €	€/KG.	TONELADAS	MILES €	€/KG	TONELADAS	MILES €	PRECIO
FRUTAS FRESCAS	7.621.225	7.120.146	0,93	6.595.924	9.653.659	1,46	-13,45%	35,58%	56,66%
CÍTRICOS	4.183.847	3.308.105	0,79	3.102.638	3.534.247	1,14	-25,84%	6,84%	44,07%
F. ROJOS	348.420	997.587	2,86	411.879	1.912.012	4,64	18,21%	91,66%	62,13%
F. HUESO	1.073.318	1.107.524	1,03	903.665	1.468.544	1,63	-15,81%	32,60%	57,49%
MELONES	1.098.264	575.329	0,52	1.146.928	901.518	0,79	4,43%	56,70%	50,05%
UVAS	149.931	298.023	1,99	168.749	452.856	2,68	12,55%	51,95%	35,01%
AGUACATE	84.384	199.687	2,37	139.948	445.296	3,18	65,85%	123,00%	34,46%
KAKIS	184.761	173.252	0,94	171.137	248.156	1,45	-7,37%	43,23%	54,64%
F. PEPITA	237.709	177.152	0,75	203.998	195.341	0,96	-14,18%	10,27%	28,49%
MANGOS	28.325	58.021	2,05	49.418	114.376	2,31	74,46%	97,13%	12,99%
RESTO FRUTAS	64.699	77.438	1,20	54.286	112.397	2,07	-16,09%	45,14%	72,98%
BANANAS	113.646	91.992	0,81	144.582	112.035	0,77	27,22%	21,79%	-4,27%
KIWIS	19.941	19.965	1,00	33.947	71.292	2,10	70,24%	257,08%	109,75%
PIÑAS	26.418	22.001	0,83	54.357	57.700	1,06	105,76%	162,26%	27,46%

Las frutas de hueso, especialmente los melocotones, también han perdido volumen. Por el contrario, destacan en crecimiento los frutos rojos (frambuesas y arándanos), y dentro de la familia de melones, son las sandías –especialmente las sin semillas– las que impulsan el alza, ya que los melones han disminuido. El aumento en uvas está ligado a la transformación varietal hacia uvas sin semillas. Aguacates y mangos incluyen un periodo de primavera y verano con reexportaciones, y en el caso de piñas y bananas, todas las exportaciones son reexportaciones.

Económicamente, el crecimiento medio de precios en frutas fue del 56,66%, lo que permite que, a pesar de una reducción de -13,45% en volumen, el valor exportado haya subido un 35,58%. Los frutos rojos aportaron casi 1.000 millones de euros al incremento, mientras que los cítricos, con el mayor volumen, solo sumaron 200 millones. Las bananas fueron el único producto con caída de precio, siendo también reexportadas.

Este incremento del 56,66% se divide en dos etapas: un aumento del 7,49% entre 2015 y 2019, y un alza del 45,74% entre 2019 y 2024. A ello contribuyeron la pandemia –positiva para el consumo– y la inflación derivada de la guerra de Ucrania.

Figura 2. Evolución de las exportaciones por años de frutas frescas en toneladas y miles de €



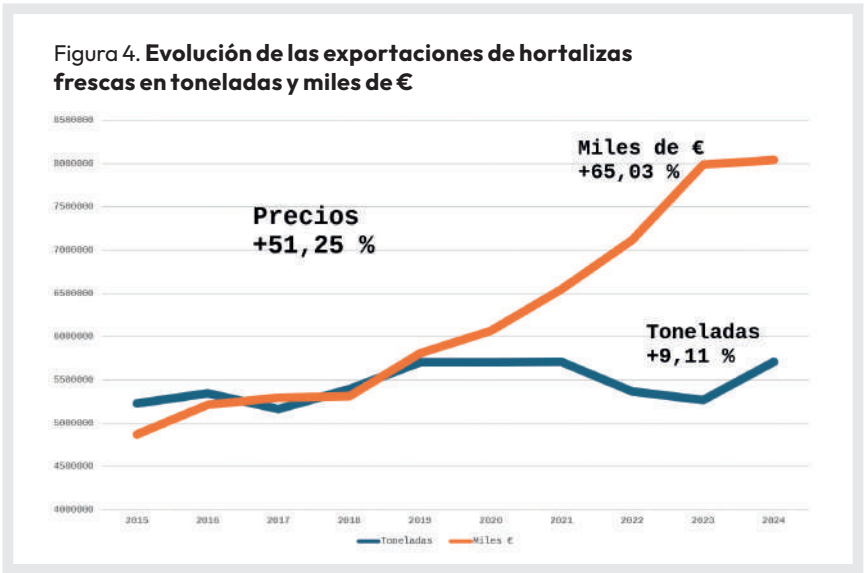
Las exportaciones de frutas han perdido un -13,45% en volumen desde 2015, pero han aumentado un 35,58% en valor gracias a una subida media de precios del 56,66%

El resultado: menos volumen, pero precios más elevados.

DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE FRUTAS. La concentración en Europa y la UE es clara. Las exportaciones a ultramar pasaron de 474.316 toneladas en 2019 a 273.409 en 2024. La caída está liderada por los cítricos, que perdieron 140.000 toneladas, principalmente en mercados como China, Brasil, Canadá y

Figura 3. Exportaciones de hortalizas frescas 2015 a 2024, en toneladas, miles € y €/Kg

	2015	2015	2015	2024	2024	2024	DIFERENCIAS 2015 A 2024		
EXPORTACIÓN	TONELADAS	MILES €	€/KG.	TONELADAS	MILES €	€/KG	TONELADAS	MILES €	PRECIO
HORTALIZAS FRESCAS	5.231.441	4.872.575	0,931	5.708.186	8.041.375	1,409	9,11%	65,03%	51,25%
PIMIENTOS	698.801	870.641	1,246	844.624	1.665.663	1,972	20,87%	91,31%	58,28%
TOMATES	954.983	975.679	1,022	674.427	1.099.497	1,630	-29,38%	12,69%	59,57%
LECHUGAS	807.856	704.127	0,872	827.695	1.011.413	1,222	2,46%	43,64%	40,20%
PEPINOS	627.401	478.980	0,763	747.099	980.608	1,313	19,08%	104,73%	71,93%
BRÁSICAS	452.240	429.424	0,950	518.767	772.785	1,490	14,71%	79,96%	56,88%
AJOS Y CEBOLLAS	529.173	416.100	0,786	496.202	671.997	1,354	-6,23%	61,50%	72,23%
CALABACINES	310.853	340.223	1,094	453.918	571.843	1,260	46,02%	68,08%	15,100/4
RESTO HORTALIZAS	85.913	111.268	1,295	165.003	293.079	1,776	92,06%	163,40%	37,15%
BERENJENAS	158.359	131.772	0,832	189.832	238.301	1,255	19,87%	80,84%	50,86%
PATATAS	287.225	94.044	0,327	398.107	219.828	0,552	38,60%	133,75%	68,64%
ZANAHORIAS	131.959	80.519	0,610	185.539	140.763	0,759	40,60%	74,82%	24,34%
APIO	91.720	64.631	0,705	89.195	105.217	1,180	-2,75%	62,80%	67,41%
ESPÁRRAGOS	21.415	64.920	3,032	21.143	100.045	4,732	-1,27%	54,11%	56,09%
ESPINACAS	26.279	40.872	1,555	38.691	76.817	1,985	47,23%	87,95%	27,66%
JUDÍAS	32.780	50.636	1,545	43.605	73.843	1,693	33,02%	45,83%	9,63%
ALCACHOFAS	14.483	18.739	1,294	13.029	19.674	1,510	-10,04%	4,99%	16,70%



países árabes, donde Egipto ha ganado cuota. En 2024, las exportaciones ultramarinas fueron lideradas por manzanas y peras, seguidas por cítricos, ciruelas y kakis.

EXPORTACIONES Y DESTINOS DE HORTALIZAS FRESCAS. Ordenadas también por valor de exportación en 2024, las hortalizas presentan cifras positivas en kilos y precios. Los tomates

cayeron en 280.000 toneladas, afectados por la competencia marroquí, sobre todo en tomates lisos y algunas variedades cherry, sensibles al coste laboral.

Sin embargo, el resto de las hortalizas de invernadero (pimiento, pepino, calabacín, berenjena) y de campo abierto (lechuga, brásicas) han tenido buen desempeño tanto en volumen como en precio.

Ajos, cebollas, apio, espárragos y alcachofas retroceden ligeramente en kilos, pero no en valor. En precios, la década refleja una subida moderada del 9,39% entre 2015 y 2019, y un incremento más intenso del 38,26% entre 2020 y 2024.

Las exportaciones a ultramar bajaron de 171.625 toneladas en 2019 a 84.132 en 2024. Las cebollas lideraron el descenso, pasando de 118.180 a 70.132 toneladas. Lechugas (de 15.218 a 1.000) y pimientos (de 10.043 a 5.421) también cayeron. Países árabes, Canadá, EE.UU. y Marruecos fueron los principales mercados en retroceso.

PRINCIPALES DESTINOS INTERNACIONALES. Entre los 25 principales destinos, solo cuatro son extracomunitarios: Marruecos, Brasil, Canadá y EE.UU. Alemania, Francia y Reino Unido concentran el 55% de las exportaciones; Países Bajos, Portugal, Italia y Polonia suman otro 25%.

Este análisis arranca en 2015, por lo que omite el impacto del embargo ruso iniciado en 2014, que eliminó un mercado de más de 400.000 toneladas (toma-

Figura 5. Destino de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas

	EXPORTACIONES	2015	2019	2024	CUOTAS x PAIS /TOTAL		
		EXPORT	EXPORT	EXPORT			
	FRUTAS Y HORTALIZAS	12.852.613	13.630.349	12.304.088	2015	2019	2024
1	004 Alemania	3.198.164	3.594.022	3.470.149	24,88%	26,37%	28,20%
2	001 Francia	2.277.626	2.308.583	2.108.618	17,72%	16,94%	17,14%
3	006 Reino Unido	1.471.768	1.597.192	1.322.797	11,45%	11,72%	10,75%
4	003 Países Bajos	1.030.285	1.048.070	909.930	8,02%	7,69%	7,40%
5	010 Portugal	643.766	699.987	853.551	5,01%	5,14%	6,94%
6	005 Italia	858.859	871.471	678.864	6,68%	6,39%	5,52%
7	060 Polonia	597.567	671.511	591.916	4,65%	4,93%	4,81%
8	017 Bélgica	305.333	317.240	290.238	2,38%	2,33%	2,36%
9	061 República Checa	247.576	226.053	238.839	1,93%	1,66%	1,94%
10	030 Suecia	277.570	273.680	221.922	2,16%	2,01%	1,80%
11	039 Suiza	157.217	178.153	194.329	1,22%	1,31%	1,58%
12	038 Austria	154.397	184.430	154.981	1,20%	1,35%	1,26%
13	008 Dinamarca	178.757	188.048	148.094	1,39%	1,38%	1,20%
14	028 Noruega	94.306	95.520	113.458	0,73%	0,70%	0,92%
15	007 Irlanda	75.690	87.790	109.039	0,59%	0,64%	0,89%
16	204 Marruecos	62.081	92.097	105.111	0,48%	0,68%	0,85%
17	032 Finlandia	91.743	109.676	97.661	0,71%	0,80%	0,79%
18	064 Hungría	74.013	76.191	91.353	0,58%	0,56%	0,74%
19	063 Eslovaquia	60.860	74.114	78.043	0,47%	0,54%	0,63%
20	066 Rumanía	86.080	82.976	59.875	0,67%	0,61%	0,49%
21	508 Brasil	118.342	108.464	57.157	0,92%	0,80%	0,46%
22	404 Canadá	52.059	90.081	40.080	0,41%	0,66%	0,33%
23	092 Croacia	27.698	33.023	38.310	0,22%	0,24%	0,31%
24	055 Lituania	138.249	55.855	33.808	1,08%	0,41%	0,27%
25	400 Estados Unidos	51.414	36.329	32.469	0,40%	0,27%	0,26%
	Resto del Mundo	521.193	529.795	263.498	3,46%	3,70%	2,13%



tes, berenjenas, frutas de hueso, kakis). También Bielorrusia ha desaparecido del mapa exportador español tras la invasión de Ucrania. Esta salida ha beneficiado a **Turquía y Egipto**, cuyas frutas y hortalizas no se han redirigido al resto de Europa. Rusia ha potenciado su autosuficiencia, ampliando su capacidad productiva con tecnología y semillas europeas, lo que representa una contradicción con las sanciones de la UE.

IMPORTACIONES DE FRUTAS

FRESCAS. Las importaciones españolas de frutas han **crecido un 59,65%** entre 2015 (1.396.026 toneladas) y 2024 (2.228.772 toneladas). Solo **manzanas y peras** han mantenido cifras estables. **Kiwi, frutas de hueso y piñas crecen por debajo de la media; los cítricos se sitúan**

La presión de Marruecos y el coste laboral han afectado al tomate español, pero otras hortalizas de invernadero y campo abierto mantienen cifras positivas en volumen y precio

cerca de la media, mientras que destacan aguacates y frutos rojos, especialmente frambuesas y arándanos.

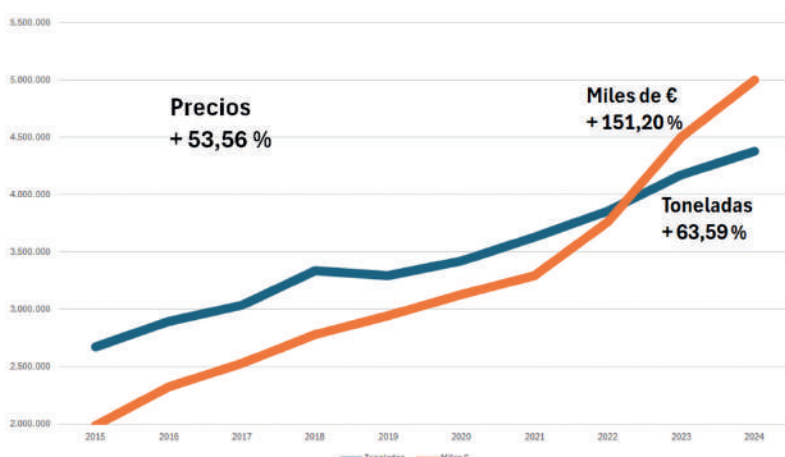
En **bananas**, Costa de Marfil y Camerún aportan cerca de 100.000 toneladas, y el resto llega de Ecuador. Argentina y Tan-

zania completan los cítricos. Las **manzanas** proceden también de Bélgica, Portugal y Polonia. En **aguacates** destacan Kenia, Tanzania, República Dominicana y México. **Senegal** es clave en sandías y melones.

IMPORTACIONES DE HORTALIZAS FRESCAS. Las importaciones de hortalizas han **crecido un 68,06%** entre 2014 (1.274.428 toneladas) y 2024 (2.141.764 toneladas), por encima del ritmo de las frutas. El crecimiento de las **patatas frescas** llama la atención: España producía cerca de 6 millones de toneladas antes de su adhesión a la UE. En 2023, la producción fue de solo **1,85 millones**. Aunque el consumo ha bajado, importar cerca de 1,3 millones de toneladas de patata fresca sigue siendo significativo.



Figura 6. Importaciones de frutas y hortalizas en toneladas y miles de €



En **tomates**, las importaciones han disminuido, al igual que las exportaciones, lo que podría indicar un cambio hacia variedades **cherry** u otras especialidades, con menor peso pero mayor precio. Salvo **judías** y **lechugas**, el resto de hortalizas crecen. Las patatas suponen el 70% del incremento.

En patatas, Egipto es el único país con costes de producción inferiores a los españoles; el resto (Francia, Países Bajos, Bélgica, Israel) tienen costes similares o mayores. Las **judías** de Francia podrían ser reexportaciones marroquíes. Las **cebollas** llegan de Senegal, Sudáfrica, Chile y Nueva Zelanda. Parte de las entradas vía Portugal o Países Bajos son también reexportaciones.

BALANCE GLOBAL DE IMPORTACIONES. En la última década, las importaciones totales de frutas y hortalizas han crecido tanto en volumen

El mapa de origen de las frutas importadas se ha diversificado, con protagonismo de países como Costa de Marfil, Ecuador, Kenia, Tanzania y República Dominicana

como en valor. Los precios han subido un 56,66% en exportaciones y un 53,56% en importaciones, aunque el crecimiento importador ha sido más lineal, sin el salto brusco de 2019 a 2024 que sí experimentaron las exportaciones.

La composición de la cesta de importación explica este comportamiento: las patatas representan un 29% del volumen, pero solo un 11% del valor. Los au-

mentos más significativos en valor corresponden a aguacates, frutos rojos y pimientos.

BALANCE COMERCIAL 2015–2024.

2019 marca el punto de inflexión. Hasta 2020, la diferencia entre exportaciones e importaciones se mantenía en torno a los 10 millones de toneladas. En los últimos años, el descenso de exportaciones y el crecimiento de importaciones han estrechado esa diferencia a menos de 8 millones.

En términos económicos, el superávit comercial pasó de unos 10.000 millones de euros antes de 2019 a 12.700 millones en los últimos dos años.

ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

1. ¿Puede España recuperar la cifra de exportación de 13.630.349 Toneladas que alcanzó en 2019? Sin duda, es una posibilidad, pero está fuertemente condicionada por factores climáticos y estructurales. La naturaleza tiene un papel determinante, como quedó demostrado en los últimos años: el inusual mes de marzo de 2022 en la costa mediterránea, la prolongada sequía en Andalucía durante 2022 y 2023, así como la grave situación hídrica en Cataluña en 2023 son ejemplos de fenómenos imprevistos que han afectado directamente a la producción y, por tanto, al volumen exportado.

Pero, si recordamos que la pérdida más grande del periodo han sido el 1.120.000 de naranjas y mandarinas, es difícil en estos momentos decir si España puede volver a recuperar los 6 millones de toneladas de estos cítricos dulces que tuvo en el periodo 2015 a 2019. Por la parte de An-



Figura 7. Importaciones de frutas frescas

IMPORTACIONES	2015	2024	Diferencia
TOTAL FRUTAS FRESCAS	1.396.026	2.228.772	59,65%
BANANAS	277.257	496.292	79,00%
CITRICOS	207.432	311.869	50,35%
MANZANAS Y PERAS	288.456	285.144	-1,15%
AGUACATES	60.989	262.072	329,70%
PIÑAS	143.900	185.889	29,18%
KIWIS	149.088	166.171	11,46%
FRESA, FRAMBUESA Y ARANDANO	25.943	114.755	342,34%
MELONES	73.076	104.121	42,48%
UVAS	50.115	92.605	84,78%
SANDIAS	46.209	80.323	73,83%
MANGOS	36.091	76.300	111,41%
FRUTAS DE HUESO	25.039	27.701	10,63%
RESTO FRUTAS FRESCAS	12.432	25.529	105,36%



dalucía y la nueva situación de las reservas de agua se podrá recuperar una parte, pero por la parte de Castellón y Valencia el problema es más estructural porque lo que hay es abandono de mini parcelas en zonas de minifundio y es un tema más difícil. Los cítricos van a ser decisivos en esa posible recuperación de cifras.

2. España como país reexportador: un nuevo papel en el panorama europeo. Hasta hace unos años, en Europa estábamos acostumbrados a tener la imagen de país reexportador pensando en Holanda y algo en Bélgica. Sin embargo, de forma lenta, España ha ido aprendiendo ese oficio y basta observar cómo en muchos productos España está exportando durante algunos meses productos fuera de su campaña natural.

En ese bloque hay productos en los que el trabajo es meramente logístico, como sería el caso de las bananas, las piñas o incluso en ciertos meses los kiwis. Pero hay otros productos donde los especialistas españoles están incorporando funciones de reempaquetado, etiquetado o maduración al producto que llega de Marruecos o de Ultramar, convirtiéndose el operador español en proveedor del cliente final durante los doce meses del año gracias a estas nuevas funciones. En definitiva, si España es líder en una serie de productos, lo es asumiendo también la gestión integral del producto que llega de otras proceden-

Figura 8. Importaciones de hortalizas frescas

IMPORTACIONES	2015	2024	DIFERENCIA
TOTAL HORTALIZAS	1.274.428	2.141.764	68,06%
PATATA	685.005	1.277.878	86,55%
TOMATES	241.123	209.724	-13,02%
AJOS	5.496	16.818	206,00%
CEBOLLAS	41.537	127.817	207,72%
JADIAS	113.711	130.216	14,51%
PIMIENTOS	37.636	109.470	190,86%
CALABACINES	10.118	16.189	60,00%
CALABAZAS	9.347	15.920	70,32%
LECHUGAS	28.049	31.802	13,38%
COLES	17.348	31.705	82,75%
ZANAHORIAS	18.842	30.599	62,40%
RESTO HORTALIZAS	46.918	113.182	141,23%

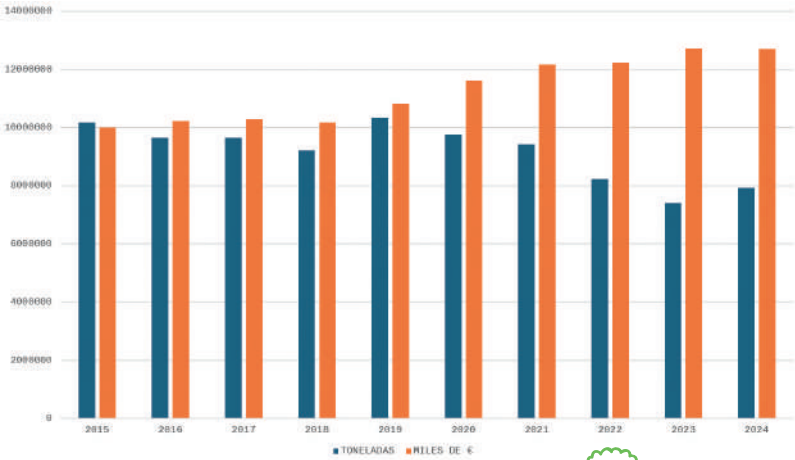
cias, tanto para el mercado español como para una parte relevante del europeo. En este concepto entraría una parte de las importaciones de Marruecos, en pimientos, judías, tomates cherry, frambuesas, fresas y arándanos, aguacates y sandías, que gestionadas por los profesionales correspondientes acaban bien etiquetados en los supermercados españoles o salen hacia Europa. Los cítricos que llegan son procesados por los especialistas en cítricos de la misma forma y al menos durante tres meses al año complementan la producción espa-

ñola. Y en el caso de los aguacates en los que solo producimos cuatro meses al año, el trabajo de logística y maduración que se realiza en España mantiene viva la actividad de los almacenes durante los doce meses del año gracias a las importaciones.

3. ¿Por qué han subido los precios de exportación un 38,26% desde 2020 a 2024? Aunque habría que bajar al detalle producto a producto ha habido dos factores que eran globales: la pandemia, por un lado, y la inflación provocada por



Figura 9. Balance exportación e importación de F&H en toneladas y en miles de €



la guerra de Ucrania, con las fuertes subidas en energía y fertilizantes, por otro.

Es evidente que, si no se hubiera producido este incremento de los precios, en muchos productos

se hubiera incurrido en resultados por debajo de los costos de producción.

Es posible que estos dos factores, junto con las mermas de producción debido a los accidentes meteorológicos y la sequía, despertaran en el sector el algunas veces comentado mantra de que España, para el servicio que estaba dando, estaba vendiéndolo muy barato.

Merece la pena destacar que España abastece los lineales europeos con productos listos para su venta, desde los frescos frutos rojos de Huelva hasta los exóticos de Málaga, pasando por las verduras del mar de plástico almeriense, las lechugas, el brócoli, las uvas y albaricoques de Murcia, los limones y naranjas de Valencia, o las ciruelas y cerezas de Extremadura, y los paraguayos y nectarinas del Valle del Ebro.

Los almacenes reciben los pedidos de los supermercados europeos durante la mañana y, antes de que termine la tarde, los camiones ya han salido hacia sus destinos. Este sistema permite a las cadenas de distribución europeas ahorrar en costes logísticos intermedios, algo que, por

Las importaciones de hortalizas han crecido un 68,06% entre 2014 y 2024; las patatas frescas suponen el 70% del incremento, en un contexto de fuerte caída de la producción nacional

el contrario, deben asumir para las importaciones provenientes de Ultramar.

4. ¿Se está valorando el producto español como más bien cultivado por las exigencias europeas en materia activa y respeto al medio ambiente, en comparación al producto de países terceros? ¿Y como producto de proximidad, con la consiguiente menor huella de carbono? En mi opinión: no. Para llegar a este punto

se tendría que estar promocionando el producto europeo como tal, valorando estas cualidades y ello tendría que ser un trabajo conjunto de la producción europea, de lo cual se está muy lejos en estos momentos.

De la misma forma que en el Reino Unido, por ejemplo, y en otros países la bandera del país aparece de forma clara en cajas y etiquetas, sería bueno para el producto europeo que la bandera azul de la Unión Europea fuera también claramente visible en envases y embalajes.

A algunos distribuidores europeos se les llena la boca hablando de su apoyo al producto local, pero en sus marcas blancas no se nota si no te fijas con lupa en el etiquetado cuando el producto es de la UE o de países terceros muchos más laxos en las normas de cultivo o en las distancias recorridas para llegar al lineal.

5. ¿Qué papel juegan los migrantes en este tema? Según los datos del INE, la población española a lo largo del actual siglo ha tenido la siguiente evolución (ver Figura 10).

Sin estos migrantes de los países del Este, del Magreb y el África subsahariana o Sudamérica la producción agrícola en todos sus procesos de cultivo, recolección y confección no sería posible, bien con contratación regular o sin ella.

Pero además este incremento de población del 21% en lo que llevamos de siglo, que es el más elevado de todos los países europeos, tiene que comer, por lo que también ha tenido una influencia en el crecimiento de las importaciones y en particular en la aparición en los lineales españoles de algunas frutas y hortalizas propias de su cultura. 🍌

Figura 10. Evolución de la población en España

AÑO	Españoles	Migrantes	Total	% Migrantes
2000	39.008	1.657	40.665	4,07%
2005	40.378	3.730	44.108	8,46%
2010	41.741	4.926	46.667	10,56%
2015	40.549	5.891	46.440	12,69%
2020	40.556	6.842	47.398	14,44%
2024	39.698	9.380	49.078	19,11%

PROTAGONISTAS RETAIL

Supermercados: el canal que lidera y transforma el consumo alimentario en España

A fianzando su liderazgo sobre el resto de formatos comerciales, el supermercado emerge como el canal de distribución más sólido y resiliente del sistema alimentario español, al concentrar ya –incluyendo autoservicios– el **52,7% del volumen total** de alimentos y bebidas adquiridos por los hogares, según los últimos datos del ‘Informe del Consumo Alimentario en España 2024’ (MAPA).

A lo largo de 2024, han logrado incrementar su **volumen de ventas en un 1,2%** respecto al año anterior, un crecimiento que, aun siendo moderado, contrasta con los descensos registrados por otros canales en un contexto en el que la demanda total del mercado alimentario doméstico se ha mantenido prácticamente estable, con una leve caída del 0,2%.

En términos de facturación, los supermercados y autoservicios también han sido el canal con **mayor aumento de ingresos** durante el año, reflejando un **incremento del 4,7%** –por delante de las tiendas de descuento (4,2%) y del canal *online* (4,1%)– que responde tanto a la subida de precios medios como a un mayor gasto per cápita por parte de los hogares, en un contexto de encarecimiento generalizado de la alimentación.

Una de las claves de este dinamismo es su **capacidad para adaptarse** tanto a las necesidades del consumidor como a las tendencias de mercado, ofreciendo un surtido amplio que combina frescos y envasados, marca propia y de fabricante, y opciones tanto básicas como *premium* que les posicionan como el canal principal para la distribución de **productos clave** del consumo diario. De hecho, si se analizan las categorías más representativas, lideran claramente en la **venta de frutas y hortalizas frescas**, donde concentran el **39,1%** y el **37,9%** del volumen total, respectivamente.

En los últimos años, las principales cadenas de distribución han llevado a cabo una profunda renovación de estas secciones, mejorando la presentación, la calidad, la rotación y la trazabilidad del producto. Esta evolución ha respondido a un **consumidor cada vez más exigente**, que demanda frescura, proximidad, sostenibilidad y experiencia de compra.

La presión competitiva y los cambios de hábitos han obligado al *retail* a profesionalizar la gestión de estas categorías y convertirlas en auténticos motores de atracción y fidelización. A continuación, conoceremos las **estrategias** que han puesto en marcha los principales actores de la distribución alimentaria para hacer posible esta transformación y ajustarse con éxito a las **nuevas demandas** del mercado.





ALCAMPO

Javier Bardés

DIRECTOR DEL COMITÉ DE FRUTAS Y VERDURAS DE ALCAMPO Y DIRECTOR DEL HIPERMERCADO ALCAMPO LEGANÉS (COMUNIDAD DE MADRID)



“El 80% de nuestras frutas y verduras son de origen español”

1 > TENDENCIAS DE CONSUMO. En el último año hemos notado una mayor atención por parte del consumidor hacia lo que come, tanto desde el punto de vista de la **salud** como del **origen del producto**. Y vemos que el sector va a seguir avanzando en varias direcciones que ya han empezado a consolidarse: todo lo relacionado con la **sostenibilidad** va a seguir siendo clave, tanto desde el punto de vista de la producción con prácticas responsables, una apuesta clara por el producto ecológico, etc., como en el ámbito del envasado, donde se está acelerando la transición hacia materiales más sostenibles, reciclables o directamente prescindibles cuando el producto lo permite.

La **proximidad** también ganará peso, no solo por una cuestión de apoyo al tejido agrícola local, sino porque el consumidor valora cada vez más la trazabilidad, la frescura y el vínculo con su entorno, aspectos que trabajamos en nuestro sello de calidad “Cultivamos lo Bueno”, por ejemplo.

2 > PRODUCTOS EN AUGE. Los productos tradicionales siguen teniendo un peso destacado en la cesta de la compra de nuestros clientes. Por ejemplo, frutas como los cítricos, las de pepita, las patatas o los plátanos continúan entre las más solicitadas, gracias a su sabor, sus propiedades nutricionales y su facilidad para integrarse en múltiples preparaciones.

Sin embargo, cada vez adquieren más protagonismo las **frutas de temporada**. Durante los meses de verano, por ejemplo, el consumo de variedades como el melón, la sandía o las frutas de hueso, como el albaricoque y la nectarina, crece de manera notable.

Por otro lado, destacamos el aumento sostenido en la demanda de frutas con un perfil más funcional, como los frutos tropicales y rojos. **El aguacate, el mango, la piña, las fresas o los arándanos han ido ganando espacio en el lineal y en las preferencias del consumidor.**

La proximidad ganará peso, no solo por una cuestión de apoyo al tejido agrícola local, sino porque el consumidor valora cada vez más la trazabilidad, la frescura y el vínculo con su entorno

Además de adaptar la oferta, estamos explorando nuevas formas de incentivar la compra en momentos menos planificados. Un ejemplo es la iniciativa piloto junto a **Plátano de Canarias**, con el respaldo de la UE, que coloca fruta estratégicamente en los lineales de caja en los hipermercados de Alcampo Pío XII y Leganés.



3 > SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN.

Los consumidores buscan productos que, además de frescos y sabrosos, tengan un origen claro y un bajo impacto ambiental. **El 80% de nuestras frutas y verduras son de origen español, y un 20% de ellas proceden de agricultores locales.**

La producción ecológica es otro pilar: ofrecemos 2.845 productos ecológicos, 300 de ellos de marca propia, con 80 certificados por el sello “Cultivamos lo Bueno”. En frutas y verduras contamos con 43 y 152 referencias ecológicas, respectivamente.

Del mismo modo, y muy de la mano, las **tasas de crecimiento** en esta cate-



ría, sostenidas entre el 5% y el 7% anual, confirman el interés de nuestros clientes por incorporar productos más sostenibles a su dieta.

A todo ello se suma la importancia en la lucha contra el **desperdicio de alimentos**, una causa en la que parte de la sociedad está preocupada. En Alcampo, impulsamos desde hace años un plan de acción integral para luchar contra el desperdicio alimentario, reflejado en nuestro siguiente sitio web:

www.alcampoytusindesperdicio.es.

4 > INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.

En el sector de la distribución, comparativos líneas de actuación similares. En nuestro caso, centramos nuestros esfuerzos en la lucha contra el desperdicio alimentario, el fomento del **producto local** o de proximidad y la reducción al mínimo de las compras de productos de importación. Apostamos además por productos **sin residuos**, y por dar mayor visibilidad a los **productos ecológicos**. Estos son algunos de los aspectos que trabajamos, aunque existen más.

Además, impulsamos la categoría de productos **listos para consumir**, como ensaladas o fruta cortada, sin renunciar a nuestro compromiso con la calidad y el precio. Todas estas acciones están alineadas con los valores de nuestro sello de calidad “Cultivamos lo Bueno”.

5 > **IMPACTO DEL PRECIO.** Trabajamos por ofrecer frutas y hortalizas con **buena relación calidad-precio, gracias a un modelo de comercio económicamente eficaz, socialmente justo y respetuoso con el planeta**. Este equilibrio permite mantener una propuesta sólida y accesible para todos los públicos.

6 > **CANALES DE COMPRA.** En ambos canales, tanto en tienda física como *online*, observamos un **comportamiento estable** en la venta de frutas y verduras. Aunque es cierto que la experiencia de compra presencial sigue teniendo mucho peso en esta categoría: muchos clientes valoran poder ver, tocar el producto e incluso dejarse aconsejar por nuestros profesionales antes de decidirse. Esa **atención personalizada** sigue marcando la diferencia en tienda.

PESO DE LA F&H EN LAS VENTAS DE LA CADENA

Dentro de alimentación, es el mercado más importante de los ultrafrescos y su participación es mayor en el súper que en el híper.

ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD

Etiquetado simplemente



Otra estrategia: posicionado de forma relevante, con stopper, banderas, etc.



Nada



PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES

Simplemente bien identificado



Resaltado en la sección



Nada



PRODUCTO DE TEMPORADA

Existe y se avisa 

En nuestras implantaciones de temporada tienen especial relevancia y se ponen en un sitio preferente.

¿SE ACEPTAN PRESENTACIONES DE PROVEEDORES CON SUS OFERTAS O NOVEDADES?



Siempre que se establece un marco de colaboración, estamos abiertos a desarrollar acciones conjuntas como presentaciones, degustaciones, iniciativas informativas dirigidas al consumidor, inauguraciones de temporada o propuestas promocionales innovadoras.



Además de adaptar la oferta, estamos explorando nuevas formas de incentivar la compra en momentos menos planificados

7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES.

Nuestros principales retos siguen siendo claros: alcanzar el desperdicio cero, ofrecer solo productos sin residuos y que todos los envases sean reciclables. Este compromiso está alineado con nuestra visión “Comer bien y vivir mejor, cuidando el planeta”.

Entre las oportunidades del sector destacan dos factores clave: por un lado, la

reducción del tamaño de los hogares, que exige **adaptar la oferta** a unidades más pequeñas, manteniendo al mismo tiempo un surtido amplio y completo. Por otro, la **búsqueda de soluciones prácticas que ahorren tiempo, lo que impulsa productos listos para consumir** como fruta cortada, ensaladas preparadas o *snacks* de fruta y verdura, por ejemplo. 🍎



ALDI

Juan Manuel Burgos
BUSINESS UNIT DIRECTOR NATIONAL
PROCUREMENT FRESH FOOD

“Nuestra propuesta de valor se enfoca en ofrecer fresca y calidad al precio más bajo posible”

1 > TENDENCIAS DE CONSUMO.

Los **productos frescos** siguen siendo clave en los hogares españoles: más del **40% del gasto alimentario** se destina a ellos, y dentro de esta categoría, **frutas y verduras** representan el **63% del volumen total**, según la séptima edición del Observatorio de Frescos de Aldi.

A largo plazo se detectan ciertos ajustes en la forma de comprar: aumenta la frecuencia de compra de frutas y verduras y disminuye la cantidad por compra. De hecho, **España está entre los países que compran más frecuentemente frutas y verduras vs otros países de Europa (108 veces al año)**. Es decir, casi la mitad de las veces que se acude al supermercado, se compran frutas o verduras.

El volumen comprado en 2024 se mantiene estable respecto a 2023, aunque Aldi sigue creciendo: su cuota de mercado en esta categoría es del **1,8%, 0,3 puntos más** que el año anterior.

La **sostenibilidad** gana relevancia: los consumidores valoran los productos de temporada y el uso de envases respon-

sables. En frutas y verduras, un 48% de los consumidores prioriza los productos de temporada en frutas y un 43% en verduras. En Aldi reforzamos estas preferencias: más del **85% de nuestras verduras** y el **65% de las frutas** son de origen español. Además, todos nuestros proveedores cuentan con certificaciones de buenas prácticas.

2 > PRODUCTOS EN AUJE.

Ha aumentado el consumo de frutas y verduras que han bajado de precio, como el tomate, pimiento, cerezas, mandarina y melón. Las compras de los clientes de Aldi también reflejan la importancia de las frutas y verduras: en 2024, **el 45% de nuestros tiques** de compra incluyeron estos productos.

3 > SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN.

La cercanía y la elección de frescos de temporada marcan una gran diferencia: **el 85% de los consumidores** prefiere com-



Las compras de los clientes de Aldi también reflejan la importancia de las frutas y verduras: en 2024, el 45% de nuestros tiques de compra incluyeron estos productos

prar productos de origen nacional, y el 43% presta atención a la región donde han sido cultivados o producidos.

La **estacionalidad** también es un factor decisivo en las compras de casi 8 de cada 10 consumidores (77%). Los frescos de temporada son percibidos como más sabrosos y saludables, lo cual es especialmente importante para frutas y verduras, que los españoles consideran los frescos más importantes para una nutrición saludable (48% en verduras, 24% en frutas). En Aldi nos comprometemos a ofrecer productos de **origen nacional** y **envases más responsables**. Trabajamos estrechamente con más de 400 proveedores nacionales, estableciendo relaciones a largo plazo con productores locales para garantizar **frescura, calidad**, la disponibilidad de **productos de temporada** siempre que sea posible y, por supuesto, el **precio bajo**.

4 > INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.

Nuestra propuesta de valor se enfoca en ofrecer **más de 170 frutas y hortalizas frescas** –suministradas diariamente–, de





alta calidad, de origen nacional y al precio más bajo posible. En 2024, el **precio medio** de los frescos en Aldi fue cerca de un **13% inferior** al promedio del sector, lo que se traduce en un ahorro anual de 258 euros para nuestros clientes, según datos de Worldpanel by Numerator. Además, mantenemos relaciones de largo plazo con proveedores locales, priorizando productos de temporada y de proximidad, lo que nos permite ofrecer una compra sencilla, de calidad y siempre al mejor precio.

5 > IMPACTO DEL PRECIO. Más de la mitad de los consumidores ha cambiado su forma de comprar en los últimos tres años, principalmente por motivos económicos. Un 55% prevé seguir ajustando su presupuesto este año, y el 40% quiere comprar con mayor conciencia. Aunque el precio es prioritario para 9 de cada 10 consumidores, la **relación calidad-precio** es lo más importante para el 72%. En frutas, esta variable es clave para elegir supermercado. Como referente del modelo descuento, en Aldi sabemos que ofrecer calidad a un precio bajo es clave. En nuestro surtido, 9 de cada 10 productos son de **marcas propias**, lo que permite a nuestros clientes **ahorrar hasta 682 euros** al año, según cálculos de Worldpanel by Numerator.

6 > CANALES DE COMPRA. El supermercado sigue consolidándose como la opción preferida para la compra de productos frescos, con una cuota de mercado del **58%**. Las familias españolas afirman haber aumentado su compra en supermercados principalmente por su buena **relación calidad-precio** (58%) y la **conveniencia** de poder hacer la compra completa en un mismo lugar (54%). En cuanto a **las ventas online**, se mantienen respecto al año anterior con un **1,4% de las compras de frescos de 2024**, según datos de Worldpanel by Numerator en el Observatorio de Frescos de Aldi.

7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES. El Observatorio de Frescos de Aldi de 2025 refleja que más de la mitad de los consumidores ha modificado sus **hábitos de compra** en los últimos tres años.



PESO DE LA F&H EN LAS VENTAS DE LA CADENA

- > Esta categoría es una de las más importantes para los clientes de Aldi: casi la mitad de los tiques de compra en Aldi incluían frutas y verduras (45%).
 - > La cuota de mercado en fruta y verdura de Aldi es del 1,8%, un 0,3 más que en 2023.

ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD

El 85% de la verdura y el 65% del surtido de frutas se cultivan y producen en España, principalmente en Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía.

PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES

En 2025 la compañía prevé comprar 92.000 toneladas de verdura y 89.600 de fruta a proveedores nacionales.

PRODUCTO DE TEMPORADA

- > La colaboración con más de 400 proveedores nacionales en todo el surtido nos permite priorizar los productos de temporada siempre que sea posible.
 - > Contamos con más de 50 proveedores de fruta y verdura también de origen nacional.



Trabajamos estrechamente con más de 400 proveedores nacionales, estableciendo relaciones a largo plazo con productores locales para garantizar frescura y calidad

Más allá de los ajustes por presupuesto, un tercio de las familias ha cambiado su manera de comprar también debido a una **mayor conciencia** sobre el impacto de sus elecciones.

La preocupación por la **salud** también influye, con un 15% ajustando su dieta por este motivo. Además, un 12,7% ha cambiado sus hábitos por transformaciones en su estructura familiar, mientras que otro 12,7% lo ha hecho por razones personales. 🍎



AMETLLER ORIGEN

Ferran Huguet

DIRECTOR GENERAL DE COMPRAS
Y PLANIFICACIÓN DE FRUTAS
Y HORTALIZAS

“Hemos establecido una relación de confianza con el consumidor y las frutas y verduras, nuestro *core business*, son el producto top ventas del *ecommerce*”



1 > TENDENCIAS DE CONSUMO. En los últimos años, la preocupación por la **salud** ha influido notablemente en el comportamiento del consumidor, impulsando el consumo de frutas, verduras y hortalizas. Ametller Origen ofrece más de 250 referencias en producto fresco, priorizando la máxima calidad y con un sabor diferencial. Solo para ilustrar esta apuesta, mientras que en un supermercado convencional la fruta y verdura representan el 18% de la oferta, en Ametller Origen supone el 50%. A corto y medio plazo destacaría como tendencia la **integración en la dieta habitual de productos antes esporádicos, como la pitahaya o los frutos rojos, que a día de hoy se han convertido casi en un imprescindible** por su elevada demanda.

Por otro lado, el consumidor exige cada vez más **productos de proximidad y origen conocido**. En respuesta, desde Ametller Origen apostamos por los **productores locales**, además de ofrecer un amplio abanico de frutas y verduras cosechadas en nuestros campos, situados en todo el eje mediterráneo (desde el Maresme, en Cataluña, hasta Murcia y Almería). A día de hoy, podemos afirmar que en aquellas familias de frutas y verduras en las que somos productores, casi el 100% de lo que ofrecemos en tienda es **producción propia**.

2 > PRODUCTOS EN AUGE. Como he avanzado anteriormente, hemos detectado que determinadas familias de frutas y hortalizas tienen una **demandas superior** en comparación con años anteriores. En el caso de las frutas, se nota especialmente en la familia de las tropicales como los

aguacates o el mango. En el caso de las verduras, destaca especialmente el **brócoli**.

3 > SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN. Para los consumidores, el origen se ha convertido en un indicador que influye claramente en su decisión de compra y somos conscientes de ello. En nuestro caso, contamos con **un modelo de negocio de integración vertical, lo que nos permite controlar toda la cadena de valor; es decir, somos payeses, productores y, finalmente, vendedores**.

En este sentido, tenemos más de 1.800

hectáreas de campos propios y cuando nosotros no podemos producir un determinado producto, buscamos un productor local para que nos lo pueda suministrar, siempre controlando que el cultivo se haga con los criterios de producción y calidad establecidos. Asimismo, apostamos claramente por potenciar la producción agrícola de proximidad en zonas como el **Baix Llobregat** (Barcelona) o en **Mont-roig del Camp** (Tarragona), donde la producción agrícola está desapareciendo, justamente para revertir esta tendencia. Es en Mont-roig del Camp donde proyectamos el **hub agroalimentario**



Tenemos un amplio conocimiento del sector agrícola, de las variedades y de los productos, lo que nos da un *know-how* único a la hora de ofrecer frutas y hortalizas

**PESO DE LA F&H EN LAS VENTAS DE LA CADENA****48%**

Sobre el total

ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDADEtiquetado
simplementePosicionado de forma
relevante

Nada

**PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES**Simplemente bien
identificadoResaltado
en la sección

Nada

**PRODUCTO DE TEMPORADA**

Existe y se avisa

**¿SE ACEPTAN PRESENTACIONES DE PROVEEDORES
CON SUS OFERTAS O NOVEDADES?**

Trabajamos juntos de la mano de nuestros proveedores para identificar oportunidades de mercado.



Contamos con un modelo de negocio de integración vertical, lo que nos permite controlar toda la cadena de valor; es decir, somos payeses, productores y, finalmente, vendedores

especializado en horticultura eficiente y sostenible, y que será la mayor inversión en el sector hortícola llevada a cabo jamás en Cataluña.

Por otro lado, es cierto que los envases es otro de los temas que preocupan a la población. Por esto, en Ametller Origen apostamos por los **envases de cartón** y aquellos que están elaborados con **materiales sostenibles** como la caña de azúcar. En esta línea, además, ofrecemos una gran cantidad de **frutas y hortalizas a granel**.

4 > INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.

Ya sea en marca propia o con otras marcas, buscamos siempre la **excelencia**, por lo que la **calidad**, la **frescura** y el **sabor** son los parámetros que definen si un producto va a poder estar presente o no en nuestros

lineales. En este sentido, priorizamos la calidad respecto a la cantidad. Y esto es gracias a uno de nuestros hechos diferenciales y es que **tenemos un amplio conocimiento del sector agrícola, de las variedades y de los productos, lo que nos da un know-how único** a la hora de ofrecer frutas y hortalizas.

5 > IMPACTO DEL PRECIO. Es cierto que los costes de producción se han disparado, pero en nuestro caso las ventas se mantienen. De todos modos, para hacer frente a esta tendencia **hemos lanzado una nueva marca propia, Essentials, a un precio más económico, pero con la misma calidad**. Esto nos permite ofrecer un producto más asequible en la categoría de frutas y hortalizas y llegar a nuevos segmentos de consumidores.

6 > CANALES DE COMPRA. Hemos conseguido establecer una **relación de confianza** con el consumidor, que valora nuestro *know-how* y sabe que el tratamiento que damos a la categoría de frutas y verduras en el **canal online** es el mismo que ofrecemos en nuestras tiendas, manteniendo la frescura y la calidad de este. De esta forma, **las frutas y verduras, nuestro core business, son el producto top ventas del ecommerce**. Todo esto nos permite fidelizar a los consumidores omnicanal y que nos perciban como expertos en esta categoría en todos los canales.

7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES.

Actualmente, nos encontramos con momentos del año en que la demanda es superior a la oferta y esto nos supone un reto, en el cual ya estamos trabajando de la mano de productores locales de todo el país.

Aunque pueda parecer una obviedad, hay mucha gente, especialmente los jóvenes, que no sabe **cómo cocinar** determinadas frutas y hortalizas, y esto se traduce en una barrera a la hora de comprar. Para hacer frente a este problema y **reforzar la venta y consumo** de determinados productos, en Ametller Origen ponemos a disposición de los consumidores **cartelería en tienda** para indicar cómo se pueden cocinar o cuál es la mejor forma de consumo de determinados alimentos frescos.

Asimismo, en nuestras **redes sociales** y en los **talleres presenciales** que ofrecemos también damos soluciones para consumir y cocinar todo tipo de frutas, verduras y hortalizas. 🍎





BM SUPERMERCADOS (GRUPO UVESCO)

María José Aduriz

DIRECTORA DE PROYECTOS
ESTRATÉGICOS

“Seguimos buscando nuevas fórmulas que, apoyadas en la innovación y las nuevas tecnologías, nos ayuden a garantizar la frescura y calidad máxima”



1 > TENDENCIAS DE CONSUMO. En los últimos años, venimos observando un mayor interés del consumidor hacia **productos básicos y esenciales**, y también hacia la búsqueda de **ofertas y promociones**, causado en gran medida por el contexto inflacionista. Esta nueva realidad nos exige ser muy rigurosos en la señalización de las secciones y la puesta a punto de los productos de temporada, que son los protagonistas de nuestro modelo BM.

Se observan **tres tendencias clave** en el sector. Por un lado, el impulso a la **innovación** y la **digitalización** como fórmula para ser más competitivos, eficientes y sostenibles. En este sentido, desde BM Supermercados llevamos años dando pasos en el marco de nuestro **Plan Estratégico de Sostenibilidad**, con diferentes medidas, como la implementación de herramientas tecnológicas de IA que nos permiten el refinamiento de nuestro programa de caducidades y la optimización de las secciones, y la mejora en los procesos de nuestra plataforma de *ecommerce*, donde el producto fresco tiene un peso destacado.

Por otro lado, **el consumo de productos km0 sigue siendo una tendencia en el sector, que junto a los productos de temporada son los protagonistas en nuestras secciones y constituyen el pilar de nuestro modelo BM.** Siguiendo nuestro compromiso, en el último año hemos realizado compras por valor de **251 millones de euros** a proveedores locales.



Para repercutir lo menos posible el efecto de la inflación, hemos estrechado nuestra colaboración con partners y proveedores locales y desarrollado una intensa actividad promocional

Y en tercer lugar, se mantiene el interés por la **marca propia**. En nuestro caso hemos desarrollado una línea de **Marca BM** y **BM Selecta** para productos frescos, que complementa nuestro surtido de primeras marcas, con precio atractivo.

2 > PRODUCTOS EN AUGE. Como decía, hay mayor interés hacia productos básicos, que nos está llevando a tomar decisiones estratégicas en el sector. Para repercutir lo menos posible el efecto de la inflación, en BM Supermercados hemos estrechado nuestra colaboración con *partners* y proveedores locales y desarrollado una intensa **actividad promocional** con **descuentos semanales** en los productos más relevantes de todas las categorías, desde productos de temporada, como cerezas, albaricoques, paraguayos, melones..., hasta otros del surtido habitual, como kiwis, patatas, naranjas, cebollas, aguacates, judías...

3 > SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN. El consumidor muestra cada vez un mayor interés por el **cuidado de su salud**, y tie-



ne una mayor sensibilidad hacia las cualidades nutricionales y beneficios de los productos en su alimentación. También se fija más en el **origen y trazabilidad** de los alimentos y en los **materiales de envasado**. Esto se refleja en compras más conscientes en las que el **producto fresco, de temporada y local**, que es la base de la **alimentación sana** y pilar de nuestro modelo BM, tienen un peso importante en la cesta de la compra de nuestros clientes, de **más de un 40%**.

4 > INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.

Además de nuestra actividad promocional en las secciones de frescos, damos una importancia clave a la actualización de nuestras secciones, dando prioridad a **productos de temporada** y de consumo en su **punto de maduración**. **Contamos con secciones completas situadas en zonas preferentes del supermercado, con el objetivo de favorecer el consumo y con ello fomentar un estilo de vida saludable basado en productos frescos y de calidad.**

5 > **IMPACTO DEL PRECIO.** En épocas de inflación, el consumo se ve afectado y hay una mayor tendencia a productos básicos y de menor precio. En nuestro caso, para reducir este impacto, hemos reforzado nuestra oferta promocional con descuentos semanales en diferentes productos frescos y, además, estamos desarrollando la **marca BM Selecta** que, entre otros, cuenta con productos **frescos de calidad** a un **precio más económico**.

6 > **CANALES DE COMPRA.** Nuestro canal **online** es complementario a la tienda física, y refleja a la perfección nuestro modelo BM, dando respuesta a un consumidor cada vez más digital. En el último año, el canal de **venta online** ha crecido un **16%**,



con un peso importante del producto fresco, que cumple los mismos estándares de calidad que en las tiendas físicas.

7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES.

Por un lado, mantenemos cada año nuestro reto de seguir reforzando nuestras **alianzas con el productor local** y, al mismo tiempo, ampliando nuestra **red de colaboradores**, principal eje de nuestro modelo BM. Por otro lado, ser **más eficientes** y reducir el **desperdicio alimentario** se ha convertido en un objetivo clave en el sector de la alimentación, y en BM lo hemos abordado implementando herramientas tecnológicas e innovación que nos van a permitir avanzar en este ámbito. Entre las medidas adoptadas, **hemos puesto en marcha un programa pionero en España que permite realizar donaciones directas desde nuestras tiendas a diferentes comedores sociales.**

En nuestro caso, se trata de una sección muy viva que está continuamente incor-

PESO DE LA F&H EN LAS VENTAS DE LA CADENA

Nuestras secciones de fresco en global (mostradores de carne, charcutería y pesca, y la sección de frutas y hortalizas) representan más de un **40%** en la cesta de la compra, ya que son el pilar del modelo BM.

ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD

Etiquetado simplemente ✗	Posicionado de forma relevante ✓	Nada ✗
-----------------------------	-------------------------------------	-----------

PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES

Simplemente bien identificado ✓	Resaltado en la sección ✗	Nada ✗
------------------------------------	------------------------------	-----------

PRODUCTO DE TEMPORADA

Existe y se avisa ✓	Nada ✗
------------------------	-----------

¿SE ACEPTAN PRESENTACIONES DE PROVEEDORES CON SUS OFERTAS O NOVEDADES?

✓ Sí, se realizan exposiciones y degustaciones de productos de nuestro surtido en algunos de nuestros establecimientos, dependiendo de la disponibilidad de espacio y del tipo de promoción.



Hemos desarrollado una línea de Marca BM y BM Selecta, principalmente para productos frescos, que complementa nuestro surtido de primeras marcas, con precio atractivo

porando nuevas referencias y formatos, y seguimos buscando **nuevas fórmulas** que, apoyadas en la innovación y las nuevas tecnologías, nos ayuden a ser más eficientes y a garantizar la **frescura y calidad máxima** de nuestros productos. Asimismo, seguimos abordando nuevas alianzas y acuerdos con proveedores locales que nos permitan mantener y seguir expandiendo nuestro modelo BM. 🍎



BONÀREA

Miquel Martí
DIRECTOR COMERCIAL

“Ofrecer productos frescos, de proximidad y sostenibles es clave para poder cumplir con las exigencias del consumidor”



1 > TENDENCIAS DE CONSUMO.

Durante el último año, en bonÀrea hemos detectado cambios relevantes en los hábitos y preferencias de consumo en España. Destaca la creciente demanda de **productos de proximidad** (KM Zero), con toda la trazabilidad, motivada por el apoyo a productores locales, la confianza en sus métodos y la preocupación por la sostenibilidad. También se valora más la **estacionalidad**, es decir, consumir los productos en su mejor momento, y hay un creciente interés por la **salud**, donde frutas y verduras son fundamentales. Para responder a estas tendencias, hemos activado una nueva estrategia de gestión de categoría, aplicando nuestro modelo “Directo del Campo”. **Nuestra oferta de fruta y verdura se centrará en productos frescos, sabrosos, sostenibles, de temporada y con los máximos estándares de calidad**, priorizando el origen local mediante contratación directa a productores del entorno.

Además, hemos renovado el *packaging* de la categoría, sustituyendo el plástico por **envases 100% compostables**. Este cambio, que se implementará inicialmente en la fruta de temporada de verano, refuerza nuestro compromiso con la sostenibilidad, aportando frescura y proximidad también en el formato PLS (Producto Libre Servicio). Así, en bonÀrea respondemos a las **nuevas demandas** del consumidor actual, con sabor, cercanía, calidad y respeto al entorno.



El canal de distribución ganador y en constante crecimiento de la categoría de fruta y verdura es el *retail* frente al *ecommerce*

2 > **PRODUCTOS EN AUGE.** En los últimos meses los productos que han experimentado mayor demanda han aumentado su popularidad debido a los **beneficios para la salud** o su **versatilidad en la cocina**, como el aguacate o el arándano. También, y por norma general, todos aquellos productos que cumplen con los atributos tendencia.

3 > **SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN.** El consumidor cada día tiene una mayor concienciación sobre el origen y la sostenibilidad de los productos. Son dos *drivers* claros que marcan el acto de compra del cliente. **Ofrecer productos frescos, de proximidad y sostenibles es clave para poder cumplir con las exigencias del consumidor.**

4 > **INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.** En bonÀrea tenemos un **modelo único de distribución**, el formato PLS (Producto

PESO DE LA F&H EN LAS VENTAS DE LA CADENA

Dentro de alimentación

10% en Kg**ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD**

Etiquetado

Posicionado de
forma relevante

Nada

**PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES**Simplemente
bien identificadoResaltado
en la sección

Nada

**PRODUCTO DE TEMPORADA**Existe y se avisa 

La oferta de producto de proximidad en su justo momento de maduración y la mejora del *packaging*, utilizando envases 100% compostables, son los principales retos de la categoría

Libre Servicio), que otorga al producto la mejor conservación, presentación, calidad y máxima reducción del malbaratamiento alimentario.

Con el objetivo de hacer frente a las nuevas demandas del consumidor, nuestras principales iniciativas en esta nueva estrategia de la categoría que estamos implantando son el incremento notable de nuestros estándares de **calidad**, producto de **proximidad** con total trazabilidad y la mejora del *packaging* del producto pasando del actual envase de plástico al envase 100% compostable. También estamos implantando **mejoras en los lineales** de exposición de producto en nuestros establecimientos.

5 > IMPACTO DEL PRECIO. La inflación es uno de los aspectos que más nos preocupa y, por tanto, desde bonÀrea trabajamos constantemente para minimizarla con el objetivo de ayudar a todos nuestros clientes ofreciéndoles producto con la máxima calidad al mejor precio posible.

Los consumidores ajustan las compras atendiendo a la economía de sus hogares, planifican la cesta de la compra, hacen un mayor **control del gasto** y acuden a más establecimientos en busca de **ofertas**. Asimismo, **se aprecia que el consumidor**

es más exigente con los productos que adquiere, siendo la calidad el principal driver de compra.

6 > CANALES DE COMPRA. El canal de distribución ganador y en constante crecimiento de la categoría de fruta y verdura es el **retail** frente al **ecommerce** a consecuencia de que es una categoría de producto fresco y la mayor parte de los consumidores, antes de realizar la compra, quieren ver y escoger el producto. Aun así, en bonÀrea también apostamos por el comercio **online** otorgando solución a todos los clientes que usan este canal de distribución para realizar la compra. En este caso ponemos a su disposición la misma oferta de producto con **total garantía** de calidad, origen y trazabilidad.

7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES. Disponer de la mejor fruta y verdura del mercado con el objetivo de que nuestros

clientes tengan la **mejor experiencia de compra y consumo**. Buscamos que nuestros clientes disfruten y sean más felices con nuestros productos. Para ello hemos incrementado nuestros estándares de calidad hasta el punto de que, **si no podemos garantizar que tenemos el mejor producto del mercado, no lo tendremos disponible en nuestros establecimientos**. La oferta de **producto de proximidad** en su justo momento de maduración y la **mejora del *packaging***, utilizando envases 100% compostables, son los principales retos de la categoría.

La mayor oportunidad es ofrecer productos de máxima calidad. Que nuestros clientes disfruten con nuestros productos. Este es nuestro principal objetivo. Asimismo, y como comentaba anteriormente, estamos en constante evolución para adaptarnos al consumidor ofreciendo **formatos de venta más ajustados** a la realidad de los hogares y que garanticen la **mayor calidad y experiencia**. Producto de temporada y de proximidad. 🍏



CARREFOUR ESPAÑA

Alexandra Riera

DIRECTORA DE FRUTAS Y VERDURAS

“Somos líderes en cuanto a colaboración con agricultores locales, contamos con más de un 90% de proveedores nacionales”

1 > TENDENCIAS DE CONSUMO. El consumidor evoluciona hacia una **compra más consciente y equilibrada**, donde salud, origen y sostenibilidad son clave. Gracias a **El Club Carrefour**, con más de 10 millones de clientes, disponemos de una radiografía única de sus hábitos y preferencias.

Hoy observamos un claro crecimiento en el consumo de productos que se adaptan a los **nuevos momentos de consumo**: los *berries* como *snack* o en el desayuno se consolidan como opción saludable y práctica, mientras que las uvas, gracias a la innovación varietal, se han convertido en fruta disponible todo el año y alternativa muy versátil que cubre los *gaps* estacionales.

No obstante, **lo más importante sigue siendo poner en valor el producto de temporada**. El reto está en convivir con los momentos en los que el campo no produce, complementando la oferta con variedades que mantienen fresca y calidad, respetando el ciclo natural.

2 > PRODUCTOS EN AUGE. En el último año hemos vivido una gran campaña de **fruta de verano**, con especial protagonismo del **melón** y la **sandía**. También la **calabaza**, disponible todo el año, sigue ganando espacio gracias a su versatilidad. Entre los productos en tendencia destacan la **uva sin pepitas**, que ofrece disponibilidad estable todo el año, y los **arándanos**, cada vez más presentes en los hogares por su practicidad y beneficios nutricionales. Junto a ello crecen con fuerza las **soluciones de conveniencia**: fruta lista para llevar, ensaladas completas y preparados listos para cocinar o microondas. Estos formatos responden a un consumidor que quiere ahorrar tiempo sin re-

nunciar a **frescura, calidad y sabor**. La combinación de productos tradicionales de temporada con nuevas propuestas de conveniencia es clave para atraer tanto a quienes buscan el sabor de siempre como a quienes priorizan lo práctico.

3 > SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN.

Nuestros clientes valoran cada vez más el origen y la sostenibilidad, y lo sabemos porque nos lo trasladan en sus decisiones de compra. En Carrefour, el 90% de nuestros proveedores son nacionales, y mantenemos una **red sólida de productores locales** que impulsa la economía de proximidad. Ejemplo de ello son los 40 acuerdos de **tomate de proximidad (KM0)**, que permiten que el producto llegue a tienda en menos de 24 horas. A ello se suman **172 proveedores locales** de verdura, que garantizan un surtido variado y de calidad mientras fortalecen el tejido agrícola regional. Además, trabajamos en **envases más sostenibles** y lideramos proyectos como la gestión eficiente del agua, que ya ha reunido a más de 750 asistentes y 370 empresas. **Para Carrefour, sostenibilidad signifi-**



Nuestra estrategia se construye con los productores, la tecnología y la experiencia de cliente, garantizando fresca, conveniencia y diferenciación



ca cuidar al agricultor, al cliente y al planeta al mismo tiempo, con hechos concretos que refuercen la confianza y generen valor compartido.

4 > INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.

La innovación forma parte del ADN de Carrefour y es uno de nuestros principales ejes de diferenciación en frutas y verduras. Cada año lanzamos nuestro folleto de Innovación, en el que participan proveedores y se presentan decenas de novedades. Algunos hitos, como el guacamole en su día, nacieron de este impulso conjunto y hoy forman parte de la cesta habitual. En nuestro **Salón de Proveedores** celebrado el pasado mes de mayo, pusimos el foco en la importancia de la tecnología aplicada al campo. Hoy, agricultores que trabajan con Carrefour ya utilizan drones, satélites y herramientas digitales para controlar estándares de **calidad y sostenibilidad** desde el origen. Esa apuesta por la innovación llega también al cliente en tienda. Un ejemplo es el **escáner de aguacate**, que permite conocer de forma inmediata el grado de maduración y recomendar el momento más adecuado de consumo. En definitiva, **nuestra estrategia se construye con los productores, la tecnología y la experiencia de cliente, garantizando fresca, conveniencia y diferenciación**.

5 > IMPACTO DEL PRECIO. Nuestro compromiso es claro: hacer que la cesta de la compra sea más accesible, en línea con nuestra estrategia de liderar la transición alimentaria para todos. Por eso hemos reforzado nuestra estrategia con distintas palancas: **bajadas de precio** en básicos de frutas y verduras, **descuentos y cupo-**

**PESO DE LA F&H EN LAS VENTAS DE LA CADENA**

Dentro de alimentación:
La sección es uno de los pilares estratégicos de nuestra división Food, motor de atracción y diferenciación frente al mercado.

Sobre el total:
Es una de las categorías clave de la compañía y un elemento esencial en la propuesta de valor de Carrefour.

ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD

El producto de proximidad cuenta con un posicionamiento relevante. En el caso de la verdura, se sitúa en el centro de la isla, acompañado de señalización específica que pone en valor a cada agricultor de la zona y refuerza el vínculo con el cliente. Siempre está apoyado con comunicación clara y concreta en tienda.

Etiquetado
simplemente
X

Posicionado
de forma relevante
✓

Nada
X

PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES

Es imprescindible. Un ejemplo claro es nuestro compromiso con el limón 100% nacional, siendo Carrefour el único distribuidor que garantiza este origen frente a otros retailers que optan por importaciones. Es una apuesta por la calidad, la frescura y el apoyo a la agricultura española.

Simplemente
bien identificado
X

Resaltado
en la sección
✓

Nada
X

PRODUCTO DE TEMPORADA

✓ Existe y se avisa. Es el enclave de entrada a la frutería, porque para nosotros es imprescindible que la tienda respire temporada. Señalizamos, destacamos y comunicamos cada campaña para poner en valor lo mejor del campo en cada momento del año.

¿SE ACEPTAN PRESENTACIONES DE PROVEEDORES CON SUS OFERTAS O NOVEDADES?

✓ Sí. Carrefour siempre está abierto a recibir propuestas de proveedores, porque creemos que la innovación nace de la colaboración y de la capacidad de co-crear soluciones que respondan a lo que demandan nuestros clientes.

6 > CANALES DE COMPRA. Hoy es imprescindible convivir en ambos mundos, físico y digital, con la misma fuerza. El cliente debe poder comprar frutas y verduras con la misma **confianza, calidad y frescura** tanto en tienda como *online*, y además hacerlo en menos tiempo y de manera más práctica.

El canal digital nos permite acercar los frescos a cualquier hogar con rapidez y comodidad, mientras que la tienda física debe seguir siendo un espacio de ocio y experiencia, un escaparate donde el cliente disfrute del espectáculo de la



Seguimos siendo un referente en precio, pero sin renunciar a calidad, origen nacional ni sostenibilidad

frescura. **La clave está en ofrecer una compra accesible y sencilla, sin que el cliente renuncie al placer de descubrir el producto de temporada o de proximidad**, con la tranquilidad de que siempre encontrará la misma calidad y estándares.

En definitiva, la **omnicanalidad** no es

solo una estrategia comercial, es nuestra manera de estar al lado del cliente en todos los momentos de consumo.

7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES. El gran desafío es garantizar que la fruta y la verdura sigan siendo sinónimo de calidad, disponibilidad y accesibilidad, en un contexto de costes al alza y consumidor más exigente. Para lograrlo, **necesitamos seguir caminando de la mano de agricultores y productores, trabajando juntos para que cada pieza conserve frescura, sabor y confianza.**

Las oportunidades son enormes: nuevas variedades que prolongan la temporada, formatos prácticos que acercan el consumo saludable y tecnologías que ya no son ciencia-ficción, sino herramientas del día a día.

Nuestro objetivo es que el producto nacional tenga el lugar que merece y que cualquier persona pueda disfrutar de un producto fresco que respire **calidad y confianza**. Y hacerlo, además, con un punto de emoción: porque comprar fruta y verdura debe seguir siendo un placer, casi un pequeño espectáculo en la vida cotidiana. 🍏



nes personalizados de El Club Carrefour, y propuestas de **precios imbatibles** como el surtido de frutas y hortalizas a 1 euro. Todas persiguen un mismo objetivo: que el cliente pueda llenar su cesta con frescos de calidad a precios competitivos. Los resultados son muy claros: seguimos siendo un referente en precio, pero sin renunciar a calidad, origen nacional ni sostenibilidad. **No se trata solo de competir, sino de liderar la confianza del cliente con soluciones accesibles, innovadoras y responsables.**



CONDIS

Miguel Ángel Calderón

DIRECTOR DE COMPRAS FRESCOS

“Los mayores crecimientos que estamos experimentando provienen de fruta y verdura de calidades y calibres diferenciales”



1 > TENDENCIAS DE CONSUMO. Detectamos un creciente interés por parte de nuestros clientes en que la oferta que ponemos a su disposición esté centrada en la temporalidad, en productos diferenciados por su **calidad y calibre** y, sobre todo, en una **frescura y rotación** excelentes. Nuestros clientes compran fruta y verdura a diario, impulsados por un modelo de consumo que prioriza la proximidad, la compra racional y la frescura del día a día.

Además, **hemos observado un notable refuerzo en la demanda de productos locales y de temporada, valorados tanto por su origen como por su menor impacto medioambiental.** Nos enorgullece contar con un nivel de exigencia tan elevado por parte de nuestros clientes, ya que nos motiva a mantener nuestra sección en un estándar de calidad de primer nivel.

La sostenibilidad, los **envases responsables** y la apuesta por **proveedores locales** parece que seguirán marcando el rumbo de aquellos operadores que, a través de su oferta comercial, puedan alinearse con estas demandas.

En este escenario, en Condis llevamos reinventándonos continuamente desde hace años, actualizando surtidos, servicios y estrategias, todo ello sin que implique un coste adicional en la cesta de la compra.

2 > PRODUCTOS EN AUGE. Los **mayores crecimientos que estamos experimentando provienen de fruta y verdura de calidades y calibres diferenciales**, y de difícil acceso en el mercado productor. Un



El principal reto en esta categoría es gestionar la volatilidad de precios sin comprometer la calidad del producto

ejemplo destacado es el aguacate “al punto de maduración”, así como productos de temporalidad específica como las cerezas de calibre “+28”.

También hemos observado una clara tendencia al alza en productos locales y de temporada, debido a un consumidor cada vez más comprometido con la **sostenibilidad** y el **consumo responsable**.

A su vez, las **soluciones listas para consumir**, especialmente productos de cuarta y

quinta gama como ensaladas, guacamole o tomate rallado, están registrando un notable crecimiento.

3 > SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN. Aspectos como el origen del producto, su carácter ecológico o el uso de envases respetuosos con el medio ambiente han cobrado un protagonismo creciente en las decisiones de compra.

Desde un inicio, en Condis hemos querido priorizar nuestras alianzas con **productores locales**, poniendo en valor **productos de proximidad** y calidad ofreciendo referencias como el melón de l'Empordà o la alcachofa del Prat. Además, intentamos cuidar tanto el diseño del **packaging** como la experiencia de compra en tienda, tratando de alinearnos con

**PESO DE LA F&H EN LAS VENTAS DE LA CADENA**

Dependiendo de la estación del año, el peso de la sección va a variar constantemente en función de la temporalidad.

ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD

Etiquetado simplemente



Posicionado de forma relevante



Nada



Disponemos de señalización específica (tipo *stopper*, etiqueta 'Productos Propers', etc.), para diferenciar el producto de proximidad, en un entorno de exposición en tienda predominado por la temporalidad.

PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES

Más que destacar el producto nacional, que evidentemente se identifica, es la calidad y diferenciación del producto en sí lo que determina la decisión de exposición y venta del producto.

PRODUCTO DE TEMPORADA

Existe y se avisa

**¿SE ACEPTAN PRESENTACIONES DE PROVEEDORES CON SUS OFERTAS O NOVEDADES?**

Siempre estamos en disposición de colaborar con nuestros productores cuando las propuestas de presentaciones, ofertas o novedades aportan valor añadido a la sección en los parámetros que rigen nuestra estrategia comercial.



las expectativas de un consumidor cada vez más consciente. Nuestra apuesta por mantener y potenciar la sección de **fruta y verdura a granel**, en islas donde exponemos los productos de temporada, son un claro ejemplo de nuestra voluntad de ser lo más sostenibles posible.

4 > INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.

El consumidor está siempre en el centro de nuestra estrategia comercial en la sección de frutas y hortalizas. Nuestro enfoque se basa en conjugar una **escucha activa** de sus necesidades con las características intrínsecas de la sección: estacionalidad, calidad del producto, frescura y rotación constante en punto de venta. En un entorno cambiante y cada vez más competitivo, en Condis **hemos apostado por una propuesta de valor diferencial basada en tres pilares: experiencia de compra, tecnología y proximidad.**

Las soluciones listas para consumir, especialmente productos de cuarta y quinta gama como ensaladas, guacamole o tomate rallado, están registrando un notable crecimiento

El rediseño de nuestras secciones de frutas y hortalizas potencia la experiencia del cliente, recreando el ambiente de las **plazas de mercado tradicionales** mediante espacios abiertos, muebles bajos, góndolas inclinadas y murales verticales que transmiten **frescura y cercanía**. Además, incorporamos herramientas de inteligencia artificial que nos permiten optimizar el surtido, anticipar la demanda y reducir el desperdicio alimentario.



5 > IMPACTO DEL PRECIO. En esta categoría, el consumidor sigue priorizando la frescura y el producto de proximidad. Es evidente que el contexto inflacionario ha intensificado la **sensibilidad al precio**, haciendo que el cliente compare más y busque opciones que le permitan ahorrar sin renunciar a la calidad. En este sentido, una de nuestras responsabilidades, tanto desde la gestión comercial central como en el punto de venta, es transmitir y comunicar al cliente la separación de los conceptos de **valor y precio**.

6 > CANALES DE COMPRA. Aunque la compra **online** de frutas y hortalizas ha crecido gracias a la mejora del canal **ecommerce** y herramientas como **Plea-seponit** que nos permiten personalizar la experiencia de compra, la tienda física sigue siendo el canal predominante. La posibilidad de elegir personalmente el producto fresco continúa siendo un factor clave para muchos de nuestros clientes.

7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES.

El principal reto en esta categoría es gestionar la volatilidad de precios sin comprometer la calidad del producto. A esto, se suma la creciente **inestabilidad climática** que afecta directamente a la estacionalidad y oferta del producto, generando incertidumbre tanto a productores como distribuidores. Estamos siempre abiertos a incorporar **nuevas variedades y formatos** a nuestro surtido, pero con siempre bajo una premisa troncal: la calidad como punto de partida. 🍎



CONSUM

Manuel García

DIRECTOR DE COMPRAS

“Las frutas y hortalizas continúan siendo la sección con más tráfico de clientes en nuestras tiendas”



1 > TENDENCIAS DE CONSUMO. El consumidor todavía está en un entorno de incertidumbre. Aunque ya no es tanto por la inflación, que se ha ido conteniendo a lo largo del año, el **factor precio** sigue jugando un papel importante en el acto de compra. Esto ha cambiado sus hábitos de consumo, reduciendo la cantidad de producto y priorizando el precio. En resumen, **el consumidor actual de frutas y verduras es más exigente, está mejor informado y busca un equilibrio entre salud, sostenibilidad, comodidad y precio.**

Hay una clara tendencia en el sector a trabajar en **alternativas al plástico** como cartón, mallas compostables, bandejas de celulosa o envases reutilizables. El consumidor valora cada vez más que la cadena de suministro sea respetuosa con el medio ambiente, desde el cultivo hasta el punto de venta y por eso trabajamos por la acreditación de **prácticas sostenibles**. Otra tendencia clara es el auge y preferencia del **producto de proximidad** siempre que sea posible. En esto en Consum tenemos mucho camino recorrido, porque llevamos muchos años trabajando con proveedores locales en todas las comunidades en las que estamos presentes.

2 > PRODUCTOS EN AUGE. El aguacate lleva unos años siendo uno de los productos con mayor crecimiento. Su versatilidad y su imagen como alimento saludable lo mantienen en alza, especialmente entre consumidores jóvenes. También las **berries** y los **frutos rojos** (arándanos, frambuesas, moras) han ganado protagonismo por sus propiedades antioxidantes y su inclusión en dietas saludables. Cabría destacar también todas las variedades



des de **uvas sin semillas**, que se han desestacionalizado totalmente y, aunque es un clásico, el **tomate** sigue siendo, tanto por variedad (*kumato, cherry, premium*) como por calidad, una de las estrellas de la sección.

3 > SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN. El origen, la producción y la sostenibilidad del envase han ganado peso significativo en la decisión de compra, sobre todo entre los

clientes más jóvenes. Esto nos anima a evolucionar el surtido, el etiquetado y la comunicación para responder a estas expectativas y reforzar la confianza del cliente.

4 > INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN. Apostamos por el **producto local** de cada zona donde estamos presentes y fomentamos la sostenibilidad con nuestra **gama de Ecológicos**. La innovación también es relevante en nuestro surtido, donde podemos encontrar nuevas variedades, como es el caso de tomate “Sugar drop”, o todos los nuevos desarrollos que estamos ofreciendo en nuestra Gama de Ensaladas Completas.

También nos diferenciamos porque nuestra oferta apuesta por el **producto nacional y local**, además de por la sostenibilidad.

El 98,5% de las compras efectuadas por la cooperativa se realiza a proveedores nacionales y el 66,8% a proveedores de las comunidades autónomas en las que está presente. Además, el 80% de los alimentos frescos que la cooperativa vende a granel (fruta,



El origen, la producción y la sostenibilidad del envase han ganado peso significativo en la decisión de compra, sobre todo entre los clientes más jóvenes

**PESO DE LA F&H EN LAS VENTAS DE LA CADENA**

Por encima del **13%**
Dentro de alimentación

Cerca del **12%**
Sobre el total

ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD

Etiquetado
simplemente
×

Posicionado de forma
relevante
✓

Nada
×

Este producto lo destacamos, identificamos e implantamos de manera especial. Como ejemplo, todo el surtido de Tomates de El Perelló (Valencia), o del Maresme en Cataluña.

PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES

Simplemente bien
identificado
×

Resaltado
en la sección
✓

Nada
×

Priorizamos siempre el producto local o nacional, y solo recurrimos a la importación cuando por producción no hay en España. Y si convive de manera puntual producto de importación, siempre damos la opción también de producto con origen nacional.

PRODUCTO DE TEMPORADA

✓ Existe y se avisa. Lo priorizamos, destacamos, y son los que dinamizan a la sección de frutas. Informamos a nuestros clientes cuándo comenzamos las campañas y destacamos su implantación y comunicación en cada una de las campañas a lo largo del año.

¿SE ACEPTAN PRESENTACIONES DE PROVEEDORES CON SUS OFERTAS O NOVEDADES?

✓ Por supuesto, valoramos todas las propuestas que se nos ofrecen, con el objetivo de mejorar nuestro surtido actual.



verdura, carne y pescado de venta personalizada) tiene origen nacional.

5 > IMPACTO DEL PRECIO. En este contexto de incertidumbre, nos hemos posicionado junto a nuestros clientes, ofreciéndoles buenas **ofertas y promociones** interesantes. También nos hemos focalizado en el **producto a granel** para garantizar una compra más racional, evitando el desperdicio alimentario. Las frutas y hortalizas continúan siendo la sección con más tráfico de clientes en nuestras tiendas. Su atractivo surtido, la apuesta por el **origen local y regional** y la vistosidad del producto hacen que la experiencia de compra del consumidor sea diferencial.

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

En 2024, nuestra propuesta sólida y diferenciadora nos ha ayudado a incrementar la participación en la sección de frutas y hortalizas sobre el total de las ventas de la cooperativa.



6 > CANALES DE COMPRA. Hasta este momento, la **compra presencial** sigue liderando en frutas y hortalizas: el cliente quiere ver, tocar y elegir el producto, es decir, prefiere decidir en el momento según el aspecto o grado de maduración. Aun así es cierto que tanto la calidad de los productos como el excelente servicio de compra **online**, con una selección cuidada, está mejorando el nivel de compra de frutas y hortalizas por este canal. Si hablamos de datos, nuestra **tienda online** presta servicio en 456 poblaciones y las ventas aumentaron un 8%, hasta alcanzar los 77,3 millones de euros, que supone un **1,7% del total de las ventas** de la cooperativa.

7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES. El incremento de costes (energéticos, transporte y agua), el clima (eventos climáticos extremos) y la necesidad de mantener la rotación y frescura en tienda de frutas y hortalizas son algunos de los principales desafíos.

La categoría está presionada por múltiples factores, pero también tiene un gran potencial de crecimiento si sabemos adaptarnos. Apostar por la **conveniencia**, la **sostenibilidad**, la **innovación** en surtido y una **experiencia de compra** más inspiradora y cercana será clave para seguir liderando frente a la competencia. Todo ello pasa por desarrollar más formatos, incluir recetas sencillas, innovar con nuevas variedades y sabores o reforzar la comunicación nutricional y emocional, entre otras iniciativas. 🍎



COVIRÁN

José Miguel Ruiz
del Barco

DIRECTOR DE FRUTAS Y VERDURAS



“Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos locales, ecológicos y sostenibles”



1 > TENDENCIAS DE CONSUMO. El comportamiento del consumidor en la categoría de frutas y hortalizas está en constante evolución, marcado por factores como el precio y el aspecto visual del producto, que influyen significativamente en la decisión de compra. Según **Aecoc Shopperview**, el 68% de los consumidores prioriza el **precio** y el 70% se fija en el **aspecto del producto**, reflejando una actitud cada vez más selectiva. Además, se observa un creciente interés por los **productos de temporada**, que los consumidores perciben como más frescos y sabrosos.

En el hogar, se ha detectado un aumento notable en el consumo de frutas como el **melón** (+11%), la **sandía** (+3%) y la **mandarina** (+18%). A pesar del contexto inflacionario, **los consumidores están dispues-**

tos a pagar más por productos locales, ecológicos y sostenibles, mostrando una mayor conciencia ambiental y social.

En este escenario, emergen tendencias claras que marcarán el rumbo del sector hortofrutícola: la adopción de prácticas agrícolas ecológicas, la lucha contra el **desperdicio alimentario**, la apuesta por envases sostenibles y la **adaptación de cultivos** al cambio climático. A esto se suma la irrupción de tecnologías como la

inteligencia artificial o la biotecnología, que permiten optimizar procesos agrícolas. En definitiva, el consumidor busca productos saludables, sostenibles y alineados con sus valores.

2 > PRODUCTOS EN AUGE. En 2024, la producción de **frutas de hueso** alcanzó 1.815.788 toneladas, lo que representa un 9% más que la media de las últimas cinco campañas. Entre ellas destacan el **albaricoque**, con un incremento del 41% respecto a 2023, y la **cereza**, con un 31% más. Como **frutas específicas**, también sobresalen la **sandía**, que creció un 16% en volumen y un 11% en valor, y la **fresa**, con aumentos del 4% en volumen y del 12,5% en valor.

3 > SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN. La sostenibilidad y el origen de los productos son factores cada vez más relevantes en las decisiones de compra. Según un estudio de Aecoc en colaboración con la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón (Afco), **el 57% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por frutas y hortalizas envasadas en materiales sostenibles** como papel y cartón biodegradables y reciclables.



La cooperativa apuesta por contratos a medio y largo plazo que garantizan calidad, cantidad y precios competitivos, logrando que el 98,69% de sus compras en frutas y verduras se realicen en origen

Además, el 45% muestra preferencia por **productos de proximidad**, procedentes de agricultores locales, lo que evidencia una apuesta creciente por apoyar la **economía local** y reducir la huella de carbono derivada del transporte de alimentos.

4 > INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.

La campaña “Covirán en el Campo” pone en valor la importancia de los productos locales, integrando referencias autóctonas en sus tiendas y priorizando a proveedores de proximidad. Esta iniciativa visibiliza el trabajo de **agricultores y productores**, acercando al cliente a las personas que están detrás de los productos frescos que consume.

Covirán mantiene relaciones sólidas con sus **proveedores locales**, muchos de ellos cooperativas, basadas en la confianza, el diálogo y la colaboración para responder mejor a las necesidades del consumidor. La cooperativa apuesta por contratos a medio y largo plazo que garanticen calidad, cantidad y precios competitivos, logrando que el 98,69% de sus compras en frutas y verduras se realicen en origen.

Además, Covirán ha sabido adaptarse a la evolución de los hogares, cada vez más diversos en sus hábitos de consumo, ofreciendo una propuesta ajustada a la creciente demanda de productos **frescos, cercanos y de confianza**.

5 > IMPACTO DEL PRECIO. El aumento de precios ha provocado una disminución en la compra de frutas y hortalizas,

una tendencia que Covirán ha detectado en sus supermercados. Para mitigar este efecto, la cooperativa ha impulsado la campaña ya mencionada “Covirán en el Campo”, fomentando el consumo de productos locales y de temporada, más accesibles y frescos.

La inflación también ha llevado a los consumidores a buscar alternativas más asequibles, incrementando la demanda de **marcas de distribuidor** o “marcas blancas”; en Covirán, año tras año, ampliamos los productos en nuestra sección de Frutas y Hortalizas.

Además, los consumidores buscan activamente **promociones y estrategias de ahorro**. En Covirán, las ofertas especiales, tanto quincenales como de oportunidad negociadas con proveedores, tienen

ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD		
Etiquetado simplemente ✗	Posicionado de forma relevante ✓	Nada ✗
PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES		
Simplemente bien identificado ✓	Resaltado en la sección ✓	Nada ✗
PRODUCTO DE TEMPORADA		
Existe y se avisa ✓		
¿SE ACEPTAN PRESENTACIONES DE PROVEEDORES CON SUS OFERTAS O NOVEDADES?		
✓ Se trabaja día a día para aprovechar todas las novedades y ofertas que ofrecen nuestros productores.		



La campaña “Covirán en el Campo” pone en valor la importancia de los productos locales, integrando referencias autóctonas en sus tiendas y priorizando a proveedores de proximidad

una alta aceptación, como lo demuestra el crecimiento de ventas en las referencias promocionadas.

6 > CANALES DE COMPRA. Aunque las compras **online** de frutas y hortalizas experimentaron un crecimiento significativo durante la pandemia, actualmente se observa una estabilización en este canal y un **retorno notable a las tiendas físicas**, reflejando la preferencia de los consumidores por la experiencia de compra tradicional en el sector de productos frescos.



7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES.

El sector enfrenta desafíos como el **cambio climático**, que afecta la producción con fenómenos extremos e incertidumbre en las cosechas; el **alza de costes** en energía, transporte y mano de obra; la presión de la competencia internacional y la búsqueda constante de **precios bajos** por parte del consumidor. A esto se suman problemas logísticos, **regulaciones ambientales** más estrictas y **escasez de mano de obra**.

Frente a ello, surgen oportunidades como el crecimiento de la demanda de **productos ecológicos**, la innovación en la cadena de suministro, el desarrollo de nuevas variedades y formatos, la adopción de **tecnologías sostenibles** y la apuesta por proveedores locales. Además, el enfoque en **salud y bienestar**, junto con envases más sostenibles y estrategias de reducción de desperdicios, permite conectar con un consumidor cada vez más consciente y exigente. 🍎



EROSKI

Martín Fernández San Román

DIRECTOR DE COMPRAS
DE FRUTAS Y HORTALIZAS

“El ajuste de costes y márgenes nos permite construir una oferta atractiva tanto en calidad como en precio”



1 > TENDENCIAS DE CONSUMO. Observamos un gran interés del consumidor hacia las frutas con alto componente de “conveniencia”, fáciles de consumir, como frutos rojos, uvas o mandarinas. También crecen las frutas con un alto componente de “indulgencia”, como mangos y otros tropicales, así como las “saludables”, como aguacates, kiwis o frutos secos. Por el contrario, **frutas clásicas como naranjas, manzanas o peras, aunque todavía tienen un peso importante en la cesta de la compra, están en retroceso.** En hortalizas, el tomate es el líder indiscutible, con una clara tendencia hacia las variedades de alto valor añadido: tomates de sabor y *cherries*.

2 > PRODUCTOS EN AUGE. Los productos ganadores en cuanto a preferencias de clientes en el último año son: arándanos, frambuesas, uvas sin semilla, mandarinas... Destaca también el crecimiento de la **fruta de verano**, con paraguayos en primer lugar, seguidos por nectarinas y albaricoques. **La categoría de conveniencia gana fuer-**

Siempre estamos atentos a la evolución de los mercados y a las necesidades del consumidor, tratando de anticiparnos y adecuarnos a sus requerimientos

za, con soluciones adaptadas a nuevos momentos de consumo, como untables, *dippings*, fruta cortada lista para consumir o verdura limpia y troceada lista para cocinar.

3 > SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN. El origen de los productos es uno de los factores que más relevancia está adquiriendo para el consumidor. Éste es cada vez más consciente de dónde viene el producto y de los impactos que se generan en la cadena de valor. En este sentido, valora cada vez más los **productos locales y de temporada.** Pero también hay que

conciliar sus necesidades y la demanda constante a lo largo del año de una gama estable de productos.

Trabajamos en **adaptar los surtidos y mejorar la eficiencia** desde el campo hasta el punto de venta. A nivel de sostenibilidad, avanzamos en eficiencia operativa, rediseño de tiendas y revisión continua de procesos.

También mantenemos nuestro compromiso contra el **desperdicio alimentario** con iniciativas pioneras que venimos aplicando desde hace años, como las campañas de “frutas feas” y la venta a precio reducido de productos cercanos al final de su vida útil.

4 > INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.

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

Destacaríamos el desarrollo que estamos haciendo de nuestra marca propia en la categoría de IV Gama, así como el **lanzamiento de una gama completa de verduras limpias y troceadas envasadas al vacío y listas para cocinar** que aportan una solución rápida, sencilla y saludable para nuestros clientes.

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



PESO DE LA F&H EN LAS VENTAS DE LA CADENA

Supone algo más del **12%** del total de las ventas de productos alimentarios. (*Incrementando año tras año la participación de manera constante)

ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD

La proximidad y el desarrollo del producto local es uno de los ejes estratégicos de Eroski y venimos trabajando en este sentido desde hace muchos años y apoyando a nuestros proveedores locales en todas las categorías, tanto en producto fresco como en alimentación. Generar riqueza en nuestro entorno y desarrollar el sector primario es una de nuestras prioridades desde siempre.

Etiquetado simplemente



Posicionado de forma relevante



Nada

**PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES**

Simplemente bien identificado



Resaltado en la sección



Nada

**PRODUCTO DE TEMPORADA**

Existe y se avisa



Este es otro de nuestros ejes estratégicos: el desarrollo y fomento del consumo de producto de temporada. Promovemos su consumo, a través de una implantación y señalización diferencial en nuestros puntos de venta, y utilizando todos los canales de comunicación que mantenemos con nuestros clientes consumidores.

¿SE ACEPTAN PRESENTACIONES DE PROVEEDORES CON SUS OFERTAS O NOVEDADES?

No solo somos receptivos a las propuestas de nuestros clientes, sino que las promovemos junto con el desarrollo y apoyo a las propuestas de innovación y su salida al mercado cuando le vemos viabilidad.

Esto está siendo así gracias a la contención de los precios de las **materias primas**, pero sobre todo gracias al esfuerzo que estamos haciendo como empresa para **ajustar los costes**, a través de una mayor eficiencia de las operaciones, **trasladando ahorro a nuestros clientes mediante la reducción de nuestros márgenes, lo que nos permite construir una oferta atractiva** tanto en la calidad como en el precio de nuestros productos. La búsqueda del ahorro por parte del con-

Destacaríamos el desarrollo que estamos haciendo de nuestra marca propia en la categoría de IV Gama, así como el lanzamiento de una gama completa de verduras limpias y troceadas envasadas al vacío y listas para cocinar

sumidor se hace patente observando el incremento en la demanda de productos de marca distribuidor, así como en el éxito de las promociones. En Eroski seguimos comprometidos con ofrecer precios accesibles y productos de calidad.

6 > CANALES DE COMPRA. El canal *online* experimentó un desarrollo significativo durante la pandemia que se fue consolidando en años posteriores. En este momento goza de una notable salud y es un canal relevante en nuestro negocio.

7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES. Nuestro principal reto es la valorización de la categoría. Es fundamental que el consumidor perciba el trabajo y el valor generado por todos los agentes implicados en la cadena, y la necesidad de una retribución justa.

Trabajamos en dos líneas clave: en la **eficiencia de la cadena**, eliminando procesos innecesarios y optimizando recursos; y concediendo **más valor al producto**, a través de desarrollos varietales que mejoran calidad y reducen estacionalidad, y nuevos formatos que responden a más momentos de consumo.

Los desafíos se transforman en oportunidades cuando sabemos interpretar y responder a las demandas del consumidor. La colaboración con **casas de semillas y productores** es esencial en el desarrollo varietal. Igualmente, la capacidad de **detectar tendencias** y dar respuestas rápidas nos permite ofrecer soluciones prácticas, como la fruta y verdura lista para consumir o cocinar, facilitando la experiencia del cliente y promoviendo estilos de vida más saludables. 🍎





MAKRO ESPAÑA

Francisco López

DIRECTOR DE COMPRAS
DE PRODUCTOS FRESCOS

“No hemos detectado una demanda significativa de productos ecológicos, pero sí una creciente de productos frescos y saludables”



1 > TENDENCIAS DE CONSUMO. Los proveedores nos solicitan trabajar con **escenarios más previsores** de demanda, para asegurar el suministro y el buen funcionamiento de la cadena.

Por su parte, nuestros clientes demandan **regularidad y disponibilidad** de los productos, especialmente para aquellos esenciales en sus cartas, así como **estabilidad en precio**. Para el hostelero es de vital importancia contar con una **oferta de surtido estable** que garantice el buen funcionamiento de su servicio a clientes. En Makro combinamos la **escucha activa** de nuestros clientes y proveedores con el uso de **herramientas de IA** que nos permiten anticipar la demanda en cada momento. De esta forma, **podemos garantizar la calidad y disponibilidad de nuestro surtido en nuestros centros y plataformas logísticas, incluso en momentos pico de demanda como la Navidad o el verano.**

Nuestro compromiso es ejercer, con responsabilidad y transparencia, de **enlace entre hosteleros y productores**, facilitándoles **productos frescos**, de **calidad** y de **proximidad** a los primeros, y una vía para comercializar sus productos en el **canal mayorista** a los segundos.

A corto y medio plazo, hemos detectado que el sector nos demanda un mayor volumen de productos **frescos precortados** para su cocinado. Ante esta tendencia, estamos impulsando de la mano de nuestros proveedores y colaboradores un mayor desarrollo de referencias de estas características.

Además, revisamos de forma periódica nuestro surtido, con el objetivo de innovar de forma continua en nuestra oferta, y mantenemos un flujo de **información**



Los profesionales del canal Horeca otorgan mucha importancia al origen de los productos, a su facilidad de uso y versatilidad en la cocina, así como a ciertas características organolépticas

constante con nuestros clientes (demos-traciones en los centros, espacios en eventos gastronómicos, catálogos, *news-letters* o en redes sociales).

2 > PRODUCTOS EN AUGE. En Makro **hemos percibido que el mayor crecimiento de demanda se ha dado en las gamas de productos precortados y los untables, en especial el aguacate y sus derivados.**

Este tipo de formatos suponen una solución muy ventajosa y versátil en las cocinas, ya que permiten ahorrar tiempo en las preparaciones y ofrecer platos en tendencia.

3 > SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN. Los profesionales del canal Horeca otorgan mucha importancia al **origen** de los productos, a su **facilidad de uso y versatilidad** en la cocina, así como a **características organolépticas** como el sabor, la textura, maduración y aspecto.

Desde Makro **no hemos detectado una demanda significativa de productos ecológicos.** Sin embargo, sí hemos observado una **creciente demanda de productos frescos y saludables**, en particular por productos con ingredientes naturales y de origen regional.

Nuestra iniciativa **“ADN local”** responde a esta tendencia, conectando a product-

PESO DE LA F&H EN LAS VENTAS DE LA CADENA

No podemos dar el dato específico de F&V, pero sí que los productos ultrafrescos supusieron en el último año fiscal el **26,4%** de la venta total de la compañía.

ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD

Etiquetado ✓ Además, señalizamos y promocionamos aquellos productos de proximidad y de temporada tanto en nuestros centros como en los catálogos web.	✓ Otra estrategia: Nuestro programa “ADN Local” conecta a productores locales con nuestros clientes de hostelería, ofreciendo productos de alta calidad y generando un impacto económico positivo a nivel local.	Nada ✗
---	--	-----------------------------

PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES

En Makro realizamos el **90%** de nuestras compras a proveedores nacionales.

PRODUCTO DE TEMPORADA

Existe y se avisa



¿SE ACEPTAN PRESENTACIONES DE PROVEEDORES CON SUS OFERTAS O NOVEDADES?

✓ Estamos abiertos a escuchar a proveedores y mantener una relación muy estrecha y colaborativa con ellos con el objetivo de ofrecer productos que aporten valor al hostelero.



res locales con nuestros clientes de hostelería, ofreciendo productos de alta calidad y generando un impacto económico positivo a nivel local.

4 > INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.

En Makro apostamos por una oferta de productos **frescos y de calidad** que den respuesta a las **necesidades concretas de los hosteleros**. Para ello, nuestra red de comerciales estudia las cartas de nuestros clientes, con el fin de detectar aquellos productos esenciales en sus propuestas y ofrecerles **facilidades y asesoramiento**.

Además, **con nuestro modelo de negocio multicanal** facilitamos sus compras pudiendo escoger el canal que mejor les convenga en cada momento, bien sea a través de nuestros centros *cash&carry*, nuestro canal digital o solicitar que se lo entreguemos en menos de 24h mediante nuestro Servicio de Distribución a Hostelería.

Vamos a muy buen ritmo y, en nuestro último ejercicio fiscal 2023-2024, el Servicio de Distribución y Venta Online a Hostelería fue el canal que lideró nuestro crecimiento

Respecto a nuestros proveedores, mantenemos una relación estrecha y honesta con ellos para identificar **productos novedosos y relevantes**, y valorar cómo pueden encajar en la propuesta gastronómica de nuestros clientes. Queremos ser la mejor plataforma para nuestros proveedores y que lleguen a la hostelería de la manera más eficiente posible, ofre-

ciéndoles vías de crecimiento en el canal mayorista.

Además, en el espacio de innovación de Makro, **Planta Thinko**, trabajamos para desarrollar nuevos formatos que aporten valor al hostelero. Un ejemplo de ello son los corazones de alcachofas confitadas en Aove Metro Chef, referencia de nuestro surtido de marca propia que ha sido reconocida con el premio “Sabor del Año Restauración 2025”.

5 > IMPACTO DEL PRECIO. El precio es importante para nuestros clientes hosteleros, pero no un factor determinante.

Los profesionales del sector Horeca valoran más otros factores como el **servicio**, la **calidad**, la **homogeneidad** y el **calibrado** de los productos. Ante productos en promoción, en el canal Horeca no hay tanta elasticidad como en otro tipo de canales, como por ejemplo el minorista.

Además, en Makro implementamos acciones concretas para impulsar la **rentabilidad y sostenibilidad económica** de los negocios hosteleros, especialmente en contextos económicos complejos como el actual. Ejemplo de ello es nuestro **servicio Makro Plus**, un programa totalmente personalizable con opciones de crédito y financiación a medida que ya cuenta con más de 20.000 adscritos en España.

6 > CANALES DE COMPRA. Uno de los pilares del plan estratégico de Makro es, precisamente, el impulso al **canal online**. Vamos a muy buen ritmo y, **en nuestro último ejercicio fiscal 2023-2024, el Servicio de Distribución y Venta Online a Hostelería fue el canal que lideró nuestro crecimiento**.

En Makro apostamos por un **modelo de negocio multicanal** para ofrecer a nuestros clientes diferentes formas de relacionarse con nosotros y diferentes canales de venta por los que pueden optar en función de sus necesidades en cada momento.

7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES.

Nuestro principal reto en la categoría de frutas y hortalizas es garantizar la **disponibilidad** y la máxima **calidad** de nuestros productos, al tiempo que aseguramos la estabilidad en **precios**. 🍎



SUPERMERCADOS MASYMAS

Santiago Pulgar Olay

DIRECTOR COMERCIAL
Y MARKETING

“El canal físico sigue siendo dominante en la venta de frutas y hortalizas, pero el canal *online* ha crecido un 50% interanual”



1 > TENDENCIAS DE CONSUMO. Durante 2024 y el primer trimestre de 2025, hemos detectado un aumento claro en la demanda de productos **frescos de proximidad** y **de temporada**, junto a una mayor búsqueda de productos **listos para consumir** (troceados, lavados, envasados). Se nota una creciente preocupación por la **sostenibilidad** y el impacto ambiental del transporte y los envases.

En cuanto a preferencias, **los consumidores valoran frutas con mejor sabor, incluso por encima del aspecto estético, y hay mayor disposición a probar variedades nuevas o recuperadas** (como la nectarina plana o el tomate rosa autóctono).

A corto plazo, el **envase sostenible**, la reducción del plástico y la apuesta por **proveedores locales** seguirán siendo ejes clave. También prevemos un mayor peso de los **productos con sello** o de **producción integrada**, especialmente en zonas urbanas.

A medio plazo, crece el interés en soluciones convenientes, como frutas combinadas, listas para llevar, y **formatos pequeños** para hogares unipersonales o de pocos miembros. El consumidor joven muestra interés en productos diferenciadores, incluso con marca.

2 > PRODUCTOS EN AUGE. En 2024 y lo que va de 2025, los productos que más han crecido en ventas son:

- › **Aguate** (+12% interanual), especialmente en formato maduro listo para consumir.



La principal barrera de la venta *online* sigue siendo la confianza en la selección del producto fresco, aunque nuestros programas de formación de preparadores han mejorado las valoraciones del cliente

- › **Frutas del bosque** (+15%), como arándanos y frambuesas, impulsadas por su versatilidad y valor nutricional.
- › **Sandía mini y melón piel de sapo** en formatos pequeños, por su adaptación a hogares reducidos.

- › **Tomate de especialidad** (*kumato*, *cherry* pera, tomate rosa), con crecimiento del 9%.

- › **Pack de fruta cortada y ensaladas frescas listas para consumir**, con una subida del 18% en canal urbano.

3 > SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN. Estos factores han cobrado una importancia creciente:

- › Un **64%** de nuestros clientes declara preferir producto de **origen nacional** frente al importado.
- › La **producción ecológica** sigue siendo un segmento nicho, pero crece un **6% anual**, especialmente en el consumidor joven y urbano.
- › La presión por **envases sostenibles** es clara: más del **70%** de los clientes valora positivamente la reducción de plástico o el uso de bandejas compostables o recicladas.

En resumen, **sostenibilidad y origen** son aún factores determinantes para todos, pero sí **elementos diferenciadores** que impulsan la preferencia en un sector competitivo.

4 > INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.

Destacaríamos los siguientes aspectos:

- › Refuerzo del surtido de **productos de cercanía**, con más de 20 proveedores locales en cada región.
- › Introducción de **variedades exclusivas** y **colaboraciones con productores** para gamas *premium*.
- › Desarrollo de una línea de **fruta troceada** y lista para consumir.
- › **Etiquetado transparente** con información nutricional y origen visible.

5 > **IMPACTO DEL PRECIO.** La sensibilidad al precio ha aumentado notablemente desde 2023, debido a la inflación acumulada en la cadena alimentaria. **El cliente compra más, planifica mejor y prioriza la relación calidad-precio.**

6 > **CANALES DE COMPRA.** El canal físico sigue siendo dominante (más del 97% de las ventas de frutas y hortalizas), pero el canal *online* ha crecido un 50% interanual. Los clientes *online* buscan sobre todo comodidad, rapidez y confianza en la calidad. Las frutas de mayor venta online son las de consumo habitual (plátano, manzana, tomate) y las ensaladas listas. La principal barrera sigue siendo la **confianza en la selección** del producto fresco, aunque nues-



Sostenibilidad y origen no son aún factores determinantes para todos, pero sí elementos diferenciadores que impulsan la preferencia en un sector competitivo

PESO DE LA F&H EN LAS VENTAS DE LA CADENA

11,78%	9,66%
Dentro de alimentación	Sobre el total

ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD

Etiquetado simplemente ✗	Eje prioritario ✓	Nada ✗
-----------------------------	----------------------	-----------

PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES

Simplemente bien identificado ✓	Resaltado en la sección ✗	Nada ✗
------------------------------------	------------------------------	-----------

PRODUCTO DE TEMPORADA

	Existe y se avisa ✓
--	------------------------

tros programas de formación de preparadores han mejorado las valoraciones del cliente.

7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES.

Entre los principales desafíos situamos la **inestabilidad de precios** en origen y la escasez por **condiciones climáticas** adversas; la **falta de personal especializado** para secciones de frescos, que afecta la reposición y presentación; la gestión eficiente del **desperdicio alimentario** en productos de alta rotación; así como lograr la **adaptación del surtido** a los nuevos hábitos de consumo (menos frecuencia de compra, más conveniencia). En cuanto a las oportunidades que cabría desarrollar para reforzar la venta-consumo de la categoría de frutas y hortalizas ponemos el foco en la ampliación de la gama de **productos troceados** y combinados **listos para consumir**; la introducción de **formatos pequeños** y **monodosis** o el impulso de campañas de **desestacionalización** (por ejemplo, cítricos en verano o fruta de hueso tardía).

El desarrollo de **nuevas variedades** con mayor vida útil, sabor y diferenciación, o la integración de la fruta en **más espacios del lineal** (desayuno, *snack*, zumo, infantil...) son otros de los aspectos a tener en cuenta. ●



PLUSFRESC

Xavi Navarro

RESPONSABLE DE COMPRAS
DE FRUTA Y VERDURA

“La compra directa a productores de proximidad nos permite garantizar frescura y calidad”

1 > TENDENCIAS DE CONSUMO. Detectamos un cambio en los hábitos de consumo, marcado por una creciente preocupación por la **salud** y el **bienestar**. Cada vez más personas optan por dietas vegetarianas o veganas, lo que sitúa a nuestra categoría de frutas y verduras en el centro del interés.

Además, el contexto económico actual ha incrementado la sensibilidad al precio. Los consumidores buscan un equilibrio entre calidad y coste, prestando especial atención a las promociones y ofertas. En Plusfresc, vemos aquí una oportunidad para reforzar nuestro posicionamiento, centrado en productos de **alta calidad y proximidad**.

Seguimos muy de cerca las tendencias del sector, especialmente las relacionadas con sostenibilidad y proximidad, compromisos que forman parte de nuestro ADN desde el inicio. Nuestra relación con **productores locales** es esencial: se basa en la confianza, el diálogo constante y la adaptación a un entorno cambiante.

Los costes de producción, condicionados por factores como el clima o la inflación, han aumentado en los últimos años. Para afrontarlo, trabajamos conjuntamente con los agricultores para buscar soluciones que garanticen el suministro y la calidad.

Nuestro modelo de red de suministro circular prioriza siempre el producto local; solo recurrimos al ámbito nacional o internacional si es estrictamente necesario.

Este enfoque refuerza nuestro compromiso con la frescura, la sostenibilidad y el impulso de la economía local.

2 > PRODUCTOS EN AUGE. En los últimos años hemos notado un aumento del consumo de productos de las frutas tipo *berries*, como la frambuesa, la mora, o el arándano; las manzanas club como la Pink Lady, la Envy o la Kanzhi; los kiwis amarillos y las uvas sin semilla.

3 > SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN. Los consumidores valoran cada vez más el origen local, la producción ecológica y los envases sostenibles. Por ello, apostamos por la compra directa a productores de proximidad, lo que nos permite garantizar frescura y calidad.

Además, trabajamos con proveedores que aplican protocolos de seguridad como **Global Gap** o producción integrada. Nuestro tamaño reducido respecto a otras compañías nos permite controlar toda la cadena de suministro y ofrecer un **amplio surtido** de frescos, más propio de tiendas especialistas.



Del total de compras registradas en la web de Plusfresc durante 2024, el 60% incluía productos frescos y el 24% artículos de fruta y verdura

En línea con nuestro compromiso medioambiental, trabajamos para lograr la certificación de **residuo cero**, reforzando nuestra propuesta sostenible y respondiendo a las expectativas de nuestros clientes.

4 > INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN. Nuestra apuesta por el producto de proximidad se remonta a más de 30 años. La **compra directa** a productores garantiza frescura, sabor y compromiso territorial. Recientemente hemos incorporado espa-



PESO DE LA F&H EN LAS VENTAS DE LA CADENA

15,30%
Dentro de alimentación

14,01%
Sobre el total

ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD

Etiquetado
simplemente
×

Eje prioritario
✓

Nada
×

PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES

Simplemente
bien identificado
×

Resaltado
en la sección
✓

Nada
×

PRODUCTO DE TEMPORADA

Existe y se avisa **✓**



cios gourmet de fruta y verdura, donde los clientes descubren productos únicos por su calidad, exotismo o baja rotación, que no suelen encontrarse en supermercados convencionales.

También damos gran importancia a la atención al cliente. Formamos a nuestros equipos en la **Escuela de Frescos** para que ofrezcan un asesoramiento especializado. Además, renovamos nuestras tiendas para crear espacios más cómodos y atractivos, con propuestas como las bandejas abiertas y precios redondeados.

5 > IMPACTO DEL PRECIO. La inflación ha hecho que los consumidores presten más atención a precios y promociones. En

respuesta, desde Plusfresc hemos reforzado nuestras estrategias con ofertas competitivas, manteniendo la calidad como eje central.

Aunque observamos una mayor sensibilidad al precio, la búsqueda de un equilibrio con la calidad sigue siendo fundamental. Por otro lado, en lo que respecta a marca de distribuidor, somos una cadena que ofrece básicamente **marcas de fabricante**, por lo que el impacto sobre la MDD es muy pequeño.

6 > CANALES DE COMPRA. La tienda física sigue siendo el canal principal. Sin embargo, hemos trabajado para trasladar esa experiencia también al **entorno online**. Nuestros clientes encuentran en la web el mismo surtido de frescos y envasados, con **atención personalizada** en la preparación de los productos, como si los eligieran en tienda. Gracias a esta atención personalizada, **del total de compras registradas en la web de Plusfresc durante 2024, el 60% incluían productos frescos y el 24% artículos de fruta y verdura.**

7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES. Uno de los principales retos del sector es la **estabilidad de precios**. En Plusfresc tra-

Nuestro tamaño nos permite controlar toda la cadena de suministro y ofrecer un surtido amplio de frescos, más propio de tiendas especialistas

bajamos para mantener un equilibrio sin comprometer la calidad. También apostamos por la **formación y retención de talento** especializado en frescos, conscientes de que el conocimiento y el asesoramiento marcan la diferencia.

Nos adaptamos a nuevos hábitos de consumo, reforzando la oferta de productos saludables, de proximidad y sostenibles. Además, seguimos mejorando la experiencia de compra tanto en tienda física como online.

Observamos oportunidades claras en el desarrollo de gamas de **snackings** saludables (como tomatitos *cherry*, rábanos, pepino, guacamole o *hummus*) y en platos preparados, en su variedad más *healthy*, como pueden ser los *pokes* o las verduras a la parrilla, entre otros, que responden al estilo de vida actual. 🍎



SUPERMERCADOS PLAZA

Oscar Álvarez

JEFE DE COMPRAS DE FRUTAS
Y VERDURAS

“Somos un supermercado con Alma de Mercado y nos apasiona serlo: la fruta se recomienda y acompaña en su venta, no se despacha”



1 > TENDENCIAS DE CONSUMO. Identificamos un consumidor más exigente y diverso que busca **opciones saludables**, y también un incremento del número de actos de compra, buscando adaptarse al consumo diario. Esto último permite al cliente elegir mejor la maduración de los productos, aprovechar ofertas y reducir el desperdicio alimentario en casa.

En el corto plazo, los fabricantes se han adaptado rápidamente a la nueva **normativa de envases y residuos** para reducir el impacto ambiental. Esta exigencia ha supuesto un reto para el sector, y su rápida implementación es clave para responder al mercado. *Retailers*, productores y consumidores apostamos por modelos sostenibles. A medio plazo, crece el interés por **productos de cuarta y quinta gama**, adecuados para la distribución a domicilio y que ahorran tiempo al consumidor.

2 > PRODUCTOS EN AUGE. Se detecta un incremento en la demanda de **aguacates** y **frutos rojos**, ambos productos muy recomendados por nutricionistas y prescriptores sociales en dietas saludables. Las



Destacamos el factor de procedencia como driver determinante en la compra del consumidor, que busca un producto con origen nacional como distintivo de calidad, confianza y proximidad

frutas exóticas y su disponibilidad temporal también están teniendo un repunte, pero **en general el crecimiento viene de la incorporación de las frutas como ingredientes en las comidas, por lo que los momentos de consumo son incrementales.**

3 > SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN. Destacamos el factor de **procedencia** como *driver* determinante en la compra del consumidor, que busca un **producto con origen nacional** como distintivo de calidad, confianza y proximidad. El *driver* del **precio** también importa, aunque no es el primer elemento de decisión. Las frutas y verduras son un lujo accesible a todos los bolsillos; **pagar por calidad y valor, a su justo precio, es un acto accesible para todos si de verdad deseamos calidad.** Al mismo tiempo, la apuesta por **producto local** va relacionada con el fuerte compromiso de Plaza por el entorno, la sostenibilidad y el **emprendimiento local.**

4 > INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.

Nuestra estrategia se centra en estos pilares:

- › **Variedad de surtido:** es una forma de captar nuevos clientes y satisfacer la demanda del consumidor actual, y nos posiciona como un referente para su compra.
- › **Origen:** apuesta por producto nacional, de proximidad y aprovechando las economías de escalas que nos permiten acercar productos y variedades de **gran calidad y escasa producción** a nuestros consumidores, aportando un valor único.
- › **Precio justo:** es un compromiso de Plaza con sus clientes y también con sus productores/proveedores.
- › **Servicio al cliente personalizado:** la pres-



PESO DE LA F&H EN LAS VENTAS DE LA CADENA

10%
Sobre el total

ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD

Etiquetado
simplemente



Posicionado de forma
relevante



Nada



PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES

Simplemente
bien identificado



Resaltado
en la sección



Nada



PRODUCTO DE TEMPORADA



Entendemos a nuestros proveedores como parte activa de la estrategia de desarrollo de negocio, contar con ellos como partners y tener una relación cercana y de confianza se traduce cada día en mejores resultados. Plaza para sus proveedores es un escaparate de calidad, nos gusta hacer cosas con ellos que sumen valor a toda la cadena y que acerquen a los clientes los mejores productos, las mejores ofertas y las novedades, siempre a un precio justo. Somos un supermercado con Alma de Mercado, y en el Mercado Plaza siempre hay sitio para lo mejor, tanto a nivel de calidad como de precio y servicio.

cripción y selección de producto por nuestros expertos en compras y ventas aporta un valor diferencial al cliente en Plaza, en un entorno de confianza y proximidad. **Somos un supermercado con Alma de Mercado y nos apasiona serlo. En Plaza la fruta se recomienda y acompaña en su venta, no se despacha.**

5 > IMPACTO DEL PRECIO. La inflación está jugando un rol dominante en la categoría, la elasticidad precio/demanda se está viendo incrementada y las ofertas cobran cada vez más un papel importante. Ofrecer la **calidad adecuada al precio justo** es y será determinante. Eso sí, en frutas y hortalizas, al igual que en toda la selección de productos frescos en Plaza, el precio sin valor no tiene cabida en nuestro comercio. Para Plaza, los productos frescos son la marca propia más relevante en el *retail*, y por ello nos gusta trabajar con los mejores productores y buscamos los mejores productos del mercado a nivel de calibre, calidad, sabor, maduración y grado brix, siempre a su justo precio.

6 > CANALES DE COMPRA. El consumo de frutas y verduras tuvo un incremento notorio en canales no presenciales



La participación de frescos en ventas no presenciales representa un porcentaje similar a nuestro canal físico y esto quiere decir que los clientes confían en nosotros

les durante la pandemia, el consumo se centró en el hogar y ahora el balance se ha recuperado, tomando más relevancia el **consumo fuera del hogar** y la **compra presencial**. El canal *online* ha consolidado en cierta parte ese consumo y la experiencia digital es más eficiente, con cada vez menos barreras y con una experiencia de compra más interactiva.

La apertura de nuevos canales, con servicios de entregas ultrarrápidas de última milla, está jugando un papel importante en el sector. Una **buena experiencia Off** de servicio al cliente facilita su apuesta por modelos de compra no presenciales y esto permitirá que aumente de forma exponencial con el paso del tiempo, si y solo si el cliente confía en obtener en todos los canales la misma experiencia o la experiencia más próxima.

En Plaza, apostamos por facilitar al cliente su compra, que puede y debe hacer como quiera. **La participación de frescos en ventas no presenciales representa un porcentaje similar a nuestro canal físico y esto quiere decir que los clientes confían en nosotros.**

7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES.

El principal reto al que se enfrenta el consumidor de frutas y verduras es el efecto de la inflación. La menor disponibilidad de presupuesto para la cesta de la compra, unida a tensiones en el ahorro de las familias, genera un hándicap importante para la categoría y provoca que las ofertas y precios justos se conviertan en herramientas clave.

Otro de los desafíos seguirá siendo el alcanzar el correcto equilibrio en la cadena de suministro, para que esta sea eficiente y genere su necesaria aportación de valor, desde la producción en el campo hasta el consumidor final. Adicionalmente a esto, **el sector necesita contar con más profesionales formados y preparados para desarrollar el arte de la venta en las tiendas.**

El **servicio y experiencia de compra** del cliente, la **prescripción** y recomendación de consumo serán, bajo nuestro prisma, algunos de los factores claves de diferenciación en el mercado. Una variedad adecuada, una calidad referente y garantizada a su precio justo, la mejor selección de proveedores de proximidad y el contar con equipos apasionados por el producto son clave a la hora de ofrecer valor al cliente. 🍎



UNIDE

**Pedro Manuel
Alonso Talavera**
DIRECTOR DE FRESCOS

“Entre los principales retos actuales, el más importante es conseguir una gestión eficiente de la cadena de suministro”



1 > TENDENCIAS DE CONSUMO. Los cambios más importantes que hemos detectado en los hábitos de compra de los consumidores han sido, básicamente, dos: por una parte, existe una mayor sensibilidad sobre los **productos de proximidad** y su **origen**, y, por otra, una mayor preocupación sobre la **sostenibilidad** y el medio ambiente en el **envasado** de los productos.

A corto plazo, el consumidor va a ser mucho más exigente con la trazabilidad del producto y su **etiquetado**, haciendo que toda la distribución deba tener estos aspectos en cuenta para trasladárselos de una forma rápida y fácil.

A medio, la **digitalización** del punto de venta y del **canal online** será fundamental para trasladar el valor diferencial de estos productos también en el entorno digital.

2 > PRODUCTOS EN AUGE. Las ensaladas de **IV gama** siguen con una dinámica de crecimiento muy importante, aunque esta tendencia al alza está sobre todo centrada en la marca de distribuidor.

Otra familia que está creciendo mucho en nuestras fruterías es todo lo relacionado con los **snacks**, **frutos secos** y **frutas desecadas**, que ganan protagonismo como compra de impulso dentro de la sección. Y por supuesto, los productos de temporada o de cercanía son cada vez más demandados por nuestros clientes.

3 > SOSTENIBILIDAD Y ORIGEN. Estos aspectos poco a poco van calando en las decisiones de compra de los clientes, teniendo mucha más influencia en clientes con **mayor poder adquisitivo** y, sobre todo, en **zonas urbanas**.



Precio y calidad siguen siendo los principales factores determinantes en la decisión de compra de la mayoría de los clientes

En relación con el origen, **la percepción de que los productos locales o nacionales son más frescos, y pueden ayudar a la economía local, cada vez es mayor**, y es un factor importante en la decisión última de compra por parte del cliente.

La **producción ecológica** también crece, aunque su alto precio limita su penetración, y el uso de **envases sostenibles** todavía tiene un impacto limitado, salvo en un perfil joven y concienciado.

En cualquier caso, **precio y calidad** siguen siendo los principales factores determinantes en la decisión de compra de la mayoría de los clientes.

4 > INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.

Desde Unide, apostamos por una experiencia de compra que otorgue una **prioridad absoluta tanto a la calidad como a la frescura**, sin olvidarnos de conseguir **posicionar el producto a un precio competitivo**. Damos también mucha importancia a potenciar tanto la comercialización de los **productos de temporada** como la de los **productos locales**. Nuestro objetivo en los próximos años pasa por conseguir tener una sección que garantice al consumidor una **compra ágil y atractiva**, con un mobiliario moderno que maximice la correcta exposición del producto, sin olvidarnos lógicamente de seguir avanzando en mejorar en las **nuevas tendencias** del consumidor como **etiquetado** y **sostenibilidad**.

5 > IMPACTO DEL PRECIO. Como he comentado antes, el precio y la calidad siguen siendo los factores más importantes a la hora de la decisión de compra del

PESO DE LA F&H EN LAS VENTAS DE LA CADENA

Por encima del 12%
sobre el total

ENFOQUE DEL PRODUCTO DE PROXIMIDAD

Siempre que es posible, damos prioridad a los proveedores más cercanos geográficamente.

PRODUCTO NACIONAL FRENTE AL DE OTROS PAÍSES

- › En Unide damos mucha importancia al origen en todas nuestras referencias comercializadas de fruta. Creemos que es una fortaleza frente a un consumidor que cada vez tiene más en cuenta este factor.
- › En 2024 el producto nacional en relación con el total de la fruta facturada supuso más de un 70% de participación, creciendo en relación con el año anterior en más de un 10%.

PRODUCTO DE TEMPORADA

Es un parte imprescindible de nuestra gestión. Nuestro objetivo prioritario en todas las campañas es ser pioneros tanto en la introducción del producto en nuestras tiendas como en poder mantenerlo hasta que su calidad nos lo permita.

¿SE ACEPTAN PRESENTACIONES DE PROVEEDORES CON SUS OFERTAS O NOVEDADES?

Totalmente, diariamente estamos en contacto con más de 60 proveedores de frutas y hortalizas para conseguir el mejor surtido que ofrecer a nuestros clientes.



cliente. La mayoría de los consumidores se han vuelto mucho más selectivos y están dirigiendo su compra a aquellos productos o familias que, por temporalidad, no se ven tan afectadas por esta inflación.

En Unide, respondemos con una amplia actividad promocional en productos de la cesta básica y una apuesta clara por los artículos de temporada, que permiten mantener precios competitivos sin comprometer la calidad.

El consumidor se ha vuelto mucho más selectivo y está dirigiendo su compra a aquellos productos que, por temporalidad, no se ven tan afectados por la inflación



6 > CANALES DE COMPRA. Poco a poco vamos consolidando la venta *online* en la sección de fruta, aunque este tipo de venta en los productos frescos todavía está lejos de unos volúmenes importantes. La evolución más positiva se ha producido en **zonas urbanas** y con un perfil de consumidor mucho más digitalizado. El consumidor valora cada vez más la comodidad de recibir productos frescos con **garantía de calidad** en su domicilio, aunque la elección y **percepción directa** del producto sigue siendo la principal ventaja del canal físico.

Aun con todo esto, **el porcentaje de venta online en relación con la compra física todavía es bajo, y no creemos que en el medio-corto plazo este porcentaje suba de forma importante.**

7 > DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES.

Entre los principales retos actuales, el más importante es conseguir una **gestión eficiente** de la **cadena de suministro**. El encarecimiento del transporte y las nuevas regulaciones complican esta operativa, especialmente en secciones tan sensibles como la de fruta.

En Unide tenemos claro que la fortaleza de la sección de fruta pasa por ofrecer al cliente un **producto fresco de calidad**, potenciar **familias de venta por impulso** y tener la suficiente agilidad comercial como para ofrecer al cliente un **surtido dinámico** y adaptado a las distintas temporalidades e innovaciones del mercado. 🍎

El fresco que fideliza: frutas y hortalizas como palanca de tráfico y diferenciación



Xavier Cros

CEO Across the shopper / Experto en Shopper & Retail Marketing

Las frutas y hortalizas son alimentos esenciales en la dieta de los hogares españoles, con una penetración mensual del 96% en ambas categorías. Pero su relevancia va más allá del plano nutricional: constituyen uno de los pilares estratégicos para la distribución alimentaria.

En los supermercados, la **sección de frescos** –y en particular frutas y hortalizas– genera un alto tráfico y frecuencia de compra, convirtiéndose en un poderoso **instrumento de fidelización**. El consumidor valora especialmente la calidad percibida, el tratamiento del producto y la relación calidad-precio, posicionando al *retailer* en su *top of mind* en función de cómo gestiona esta categoría.

Aunque España mantiene una fuerte tradición de compra en **tiendas especializadas** (fruterías, carnicerías o pescaderías), en los últimos años se ha producido un trasvase progresivo hacia la **distribución organizada**. En el caso de las frutas, el 60% del volumen ya se vende en supermercados, hipermercados o tiendas de descuento, mientras que el canal tradicional conserva un 26,9% de cuota, todavía alta en comparación con otras categorías, aunque en descenso (-7% interanual).

LIDERAZGOS REGIONALES Y NUEVOS ACTORES DE SURTIDO CORTO EN AUGE. Muchos supermercados regionales como Ahorramas, BM, Gadisa o Lupa muestran un desarrollo notable en frutas y hortalizas, con unos índices de desarrollo de la sección muy altos (cuotas de mercado en esta categoría muy por encima de su peso global).



Muchos supermercados regionales como Ahorramas, BM, Gadisa o Lupa muestran un desarrollo notable en frutas y hortalizas, con unos índices de desarrollo de la sección muy altos

Históricamente, estos distribuidores han basado su estrategia de diferenciación en la alta calidad de sus productos frescos, así como tener profesionales de las secciones (carniceros, pescateros, frutereros) con un gran conocimiento y muy buen asesoramiento. En Gadisa, por ejemplo, la fruta está presente en el 34% de las cestas de compra y las hortalizas en el 33% (datos de Algori).

En este análisis del panorama de la distribución organizada, nos encontramos con dos actores del denominado canal de “surtido corto” que también lo están haciendo muy bien (con un índice de desarrollo superior al 130): Aldi y Lidl. Su apuesta por el **producto ecológico** y un **surtido funcional** les está posicionando como actores relevantes también en frescos.

NUEVOS HÁBITOS DEL SHOPPER: MÁS GRANEL Y PROMOCIONES.

En los últimos años, el *shopper* de frutas y hortalizas ha cambiado sus **hábitos de compra**, motivado en gran parte por el incremento de precios sufrido. **El *shopper* se ha vuelto más “promocionero”, con cestas más pequeñas y comprando más a granel.**

Las frutas y verduras se compran principalmente a **granel en libre servicio**. Según un reciente estudio de **Aecoc Shopperview**, el 87% de los *shoppers* así lo hace, mientras que el 39% compra piezas envasadas enteras.

Si analizamos los aspectos clave en la **decisión de compra**, que sean de **temporada** y la **proximidad** de producto se cuelean entre los más relevantes para el consumidor, acompañando al **aspecto** del producto y el **precio**.

Según el citado estudio de Aecoc, **la mitad de los consumidores están dispuestos a pagar más por frutas y hortalizas de producción nacional o productos con calidad garantizada y un punto de maduración óptimo.**

La compra a granel no solo responde a una necesidad económica: permite al consumidor controlar mejor el gasto y elegir producto a su gusto.

MERCADO DE FRUTAS FRESCAS: CRECIMIENTO MODERADO IMPULSADO POR EL PRECIO. El mercado de **frutas frescas** es de **8.123 millones de euros** anuales (según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Total Año Móvil a marzo de 2025) y está **creciendo un 6,6%** respecto el año anterior.

Una parte de este crecimiento se explica por el **incremento de precios** que ha experimentado la sección en este periodo, aumentando un 4,0%, y situando el precio medio en 2,18 euros/kg.

Cabe decir que venimos de un periodo anterior (Total Año Móvil a marzo de 2024) donde los incrementos de precio aún fueron más altos (+5,1%), lo que produjo una contracción de la demanda: el **consumo per cápita** descendió en ese periodo un -2,4%. Este año, no obstante, el consumo per cápita ha vuelto a aumentar, hasta los 80,1 kg (+1,7%).



Las personas jubiladas son las que mayor consumo per cápita realizan tanto en frutas (161 kg) como en hortalizas (94 kg). Representan el 31,7% del volumen comprado pese a ser el 24,9% de la población

De media, cada hogar español gasta 173 euros al año en fruta fresca. Para poner en contexto, el gasto per cápita al año de galletas es de 23,1 euros o de 28,4 euros en huevos.

Por tipo de fruta, vemos cómo las **frutas exóticas** (plátano, kiwi, aguacate, piña y chirimoya) suponen el 23,6% en kilogramos de la fruta comprada y el 26,5% en euros; seguidos de los **cítricos** (naranja, limón, mandarina y pomelo), aún con un descenso tanto en volumen como en valor.

En tercer lugar, se posicionan las **frutas de pepita** (uvas, manzanas y peras) cuyo peso en volumen es de un 17,0% y un 18,0% en valor. El **plátano** es la fruta con el mercado más grande (1.590 millones de euros en 2024), seguido del melón y la sandía (780 millones de euros), la manzana (697 millones de euros) y la naranja (695 millones de euros).

Un caso paradigmático es el del **aguacate**, que ha alcanzado los 440 millones de euros tras crecer un 32% en dos años. Con un precio medio de 4,65 euros/kg (217%

por encima del promedio), ha llegado ya al 70% de los hogares. **El caso del aguacate demuestra que la percepción de valor puede vencer al factor precio si hay conveniencia, salud y versatilidad.**

MERCADO DE HORTALIZAS FRESCAS: ESTABILIDAD CON Matices. Por su parte, el mercado de **hortalizas frescas** es de **5.557 millones de euros** anuales (TAM marzo 2025), creciendo un discreto +1,6%. El volumen también se mantuvo estable (+0,2%), mientras que el consumo per cápita cayó un -0,7%.

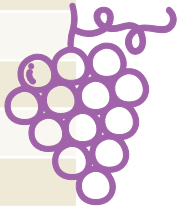
En cuanto al **precio medio**, el incremento ha sido moderado en este periodo (+1,4%), aunque fue en el periodo anterior donde se produjo un aumento de precio promedio del 6,9%.

El **gasto medio per cápita** de hortalizas frescas asciende a **119 euros/año**, algo inferior al gasto en frutas frescas pero muy superior a otras categorías como hemos visto anteriormente.

Si analizamos las hortalizas por tipo, los de **frutos y flores**, como son los tomates, pimientos y berenjenas, dominan el mercado: concentran **48,9% del volumen** y **45% del valor**. En este grupo se destaca el tomate, con un consumo per cápita de 11.85 kg (+3,9%), aunque su precio cayó un 5,3% (2.16 euros/kg).

Posicionándose en segundo lugar, se encuentran las **raíces, bulbos y tubérculos** (cebollas, zanahorias y ajos), que representan **19,6% del volumen**, pero se estancaron (-0,2%). La cebolla, por ejemplo, retrocedió un -1,6% en consumo per cápita (6,02 kg), con un precio en mínimos (1.72 euros/kg, -4,2%).

TIPO DE FRUTA	% VALOR	% VOLUMEN (KG)	% EVOLUCIÓN VALOR (2024 VS 2023)	% EVOLUCIÓN VOLUMEN (2024 VS 2023)
T. FRUTAS FRESCAS	-	-	+4,4%	+0,4%
CÍTRICOS	7,7	23,3	-1,5%	-1,8%
EXÓTICAS	26,5	23,6	+4,3%	-1,1%
FRUTAS DE HUESO	7,2	3,2	+8,6%	+5,5%
FRUTAS DE PEPITA	18,0	17,0	+2,8%	-3,9%
FRUTOS ROJOS	13,2	10,2	+14,3%	+8,1%
MELONES Y SANDÍAS	9,8	17,8	-2,4%	+5,9%
OTRAS FRUTAS	17,6	4,9	+19,3%	+0,3%



TIPO DE HORTALIZA	% VALOR	% VOLUMEN (KG)	% EVOLUCIÓN VALOR (2024 VS 2023)	% EVOLUCIÓN VOLUMEN (2024 VS 2023)
T. HORTALIZAS FRESCAS	-	-	+1,1%	+0,6%
FRUTOS Y FLORES	45,0	48,9	+0,1%	+3,0%
HOJAS, TALLOS TIERNOS	15	12	-2,3%	-7,1%
RAÍCES, BULBOS Y TUBÉRCULOS	15,3	19,6	-0,6%	-0,2%
SETAS	5,1	2,2	+10,3%	-1,3%
OTRAS HORTALIZAS	19,6	17,3	+5,3%	+1,0%

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA

Las hojas y tallos tiernos (lechugas, espinacas) sufrieron la mayor caída: -7,1% en volumen. Su consumo per cápita es de 5,97 kg (-8,3%), pese a un precio elevado (3.15 euros/kg, +1,7%). Las setas, en cambio, mostraron una **dinámica singular**: aunque su volumen bajó un -1,3%, el valor creció +10,3% gracias a un precio récord de 5,55 euros/kg (+11,7%), evidenciando que la calidad puede primar sobre el precio.

VECTORES DE CRECIMIENTO: SALUD, PLACER, CONVENIENCIA Y CONCIENCIA. La salud, el placer, la conveniencia y la conciencia (incluye la sostenibilidad) son los principales ejes de crecimiento de las categorías en alimentación. Las frutas y hortalizas tienen el eje de la salud implícito. **Tienen un peso importante en lo que consideramos una dieta**

saludable (5 al día), pero ser capaces de combinar ese factor con el resto de vectores es crucial para el éxito comercial.

La fruta también es sinónimo de **sabor y placer** para muchos consumidores. La **conciencia local** también es un vector importante a trabajar. Productos de proximidad, de agricultura regenerativa, con bajo uso de agua, etc. son valores que cada vez se tienen más en cuenta en las decisiones de compra.

Siguiendo con el ejemplo del aguacate, la **versatilidad del producto** (puede ser un desayuno saludable y rico untado en tostada o un acompañamiento sabroso convertido en guacamole) hace que se convierte en “algo más que una fruta”. La **conveniencia** también está presente en este caso.



La salud, el placer, la conveniencia y la conciencia (incluye la sostenibilidad) son los principales ejes de crecimiento de las categorías en alimentación

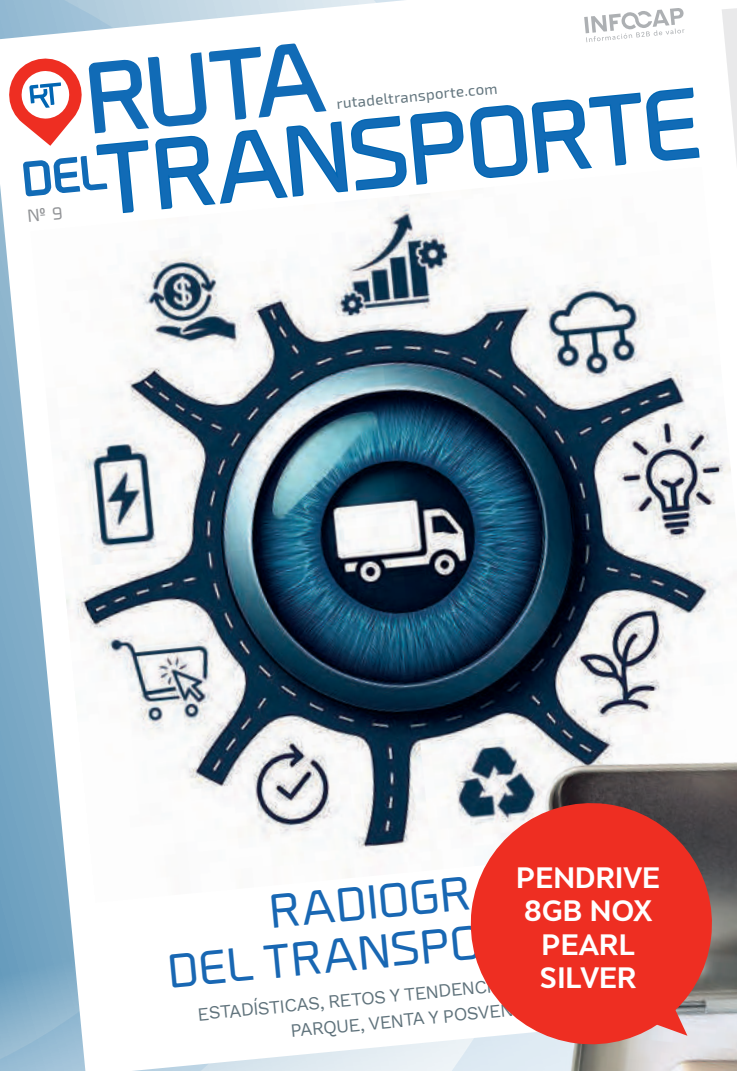
PERFIL DEL CONSUMIDOR: RETOS GENERACIONALES. Las personas jubiladas son las que mayor consumo per cápita realizan tanto en frutas (161 kg) como en hortalizas (94 kg). Representan el **31,7% del volumen comprado** pese a ser el 24,9% de la población.

Por su lado, los jóvenes sin hijos y parejas jóvenes son los mayores “infrarrepresentados” en estas categorías. **El gran reto del sector es ser más atractivo para el público joven, que optan por productos más convenientes listos para consumir en muchos casos.** Cabe destacar que los hogares con **ingresos bajos son sorprendentemente intensivos** en compra de frutas (119 kg per cápita, +50%) y hortalizas (72 kg, +45%).

CONCLUSIÓN. Frutas y hortalizas no solo son fundamentales para una dieta saludable, sino que se han convertido en **categorías estratégicas** para el **retail** alimentario. En un contexto de inflación, cambio de hábitos y demanda de sostenibilidad, su correcta gestión en tienda –calidad, precio, conveniencia y comunicación– marcará la diferencia entre fidelizar o perder al cliente. 🍎

rutadeltransporte.com

RUTA DEL TRANSPORTE PRO 2025



LA GRAN BASE DE DATOS DEL TRANSPORTE

- ✓ **Ranking 3.400** Empresas de Transporte con ventas + 1,4 M. €
- ✓ **TOP 350** Concesionarios de VI
- ✓ **TOP 200** de Talleres multimarca de VI

Con datos de ventas y resultado 2023.
Los registros incluyen dirección completa,
teléfono y máximo directivo

- ✓ **Parque de VI y comerciales**,
por provincias y más
de 8K. poblaciones

PENDRIVE
8GB NOX
PEARL
SILVER



Pendrive
BBDD Excel
+ Anuario en
papel

Precio sin suscripción: 1.349 €

SUSCRIPCIÓN: 1.128 € → Renovación anual: solo 471 €

(*) Suscripciones con domiciliación bancaria.
4% de IVA no incluido

PROMOCIÓN ESPECIAL

**REGALO AURICULARES
inalámbricos Sony WFXB700**

True Wireless (Bluetooth,
Extra Bass, Micro para Llamadas
Manos Libres, 18h de batería)

**RECLAMA
TU REGALO
al suscribirte**

(Disponible hasta fin
de existencias)



**Llama ahora
913 603 173**

administracion@infocap.es

¿Cómo ha cambiado nuestra nevera en los últimos años?



¿Recuerdas qué había en tu nevera hace 20 años? Seguramente no... pero te damos una pista: no había aguacates por triplicado, ni arándanos todo el año, ni mangos “made in Perú”. Lo que antes era exótico ahora es cotidiano, lo que era estacional ahora está disponible todo el año, y lo que venía de Almería... ahora viene de Marruecos. La innovación, la logística global y hasta el buen marketing han hecho de nuestro frigorífico un auténtico pasaporte de sabores.



Paco Borrás

Experto del sector hortofrutícola



En general, los cambios suelen ser tan lentos que no los observamos en nuestro día a día. Valga como ejemplo nuestros propios cambios de imagen que, aunque nos miremos cada día en el espejo, prácticamente no los detectamos. Necesitamos que caiga de dentro de un libro una foto de hace unos años o que acudamos a un encuentro de viejos compañeros para darnos cuenta de cómo cambiamos.

De la misma forma, **nuestras neveras y despensas han cambiado lentamente a lo largo de los años, casi sin darnos cuenta**. Han aparecido varios productos nuevos, han evolucionado otros, algunos han pasado de **productos de temporada** a ser ahora de **todo el año** y otros nos llegaban de diferentes regiones de España y, ahora, nos llegan de otros países.

Y en todos estos cambios ha influido una serie de factores cuya confluencia ha ido originando esta imparable evolución. La

En estos momentos, prácticamente todas las neveras españolas tienen aguacates o guacamole, y en casi todos los bares y restaurantes hay oferta disponible

innovación, en toda su globalidad, ha sido decisiva, en las **nuevas variedades** y en muchos **aspectos tecnológicos** de cultivo. Pero también lo ha sido la **profesionalidad** de los agricultores de base que, apoyados en los técnicos, han sabido recibir y aplicar la transferencia de toda esta innovación, así como las mejoras logísticas –tanto terrestres, marítimas y, en menor medida, aéreas–, las mejoras en postcosecha e, incluso, los ajustes productivos de algunos cultivos frente al **cambio climático** en nuevas zonas y, en algunos casos, el **buen marketing**.

DISTINTOS ORÍGENES. Si bajamos al detalle de los cambios, podemos empezar por señalar algunos cuya novedad resi-

de simplemente en el lugar donde se producían antes y donde se producen ahora: hace unos años, teníamos **judías verdes planas** de Almería en invierno y de diferentes zonas de España en verano; en estos momentos, prácticamente todas estas judías llegan de Marruecos. Otro producto similar son las **patatas**: a finales del siglo pasado, casi todas las patatas de consumo se producían en España y, en estos momentos, importamos un tercio de las que consumimos, y la mayoría de estas importaciones nos llegan de Francia.

Ahora, podemos observar en el siguiente cuadro-resumen otra serie de cambios en productos que conocíamos, pero que ahora cuentan con **aspectos nuevos**, tanto en su esencia como en su posición en el calendario.

Cabe destacar que la **innovación genética** de las casas de semillas ha sido decisiva prácticamente en toda la lista del cuadro aludido, y estas empresas han podido invertir en la investigación que ha conducido a estas nuevas variedades, porque observaron que el mercado las recibía bien y que el mercado internacional de



HACE UNOS AÑOS	AHORA	CALENDARIO	ORÍGENES
Sandías grandes con pepitas	Sandías medianas sin pepitas	Todo el año	Brasil & Senegal
Uvas con pepitas	Uvas sin pepitas	Todo el año	Perú & Chile
Melocotones clásicos	Melocotones + paraguayos	Sigue temporada	Solo España
Albaricoques clásicos	Nuevos albaricoques	Sigue temporada	Solo España
Kiwis verdes	Verdes y amarillos	Todo el año	NZ & Italia
Manzanas amarillas y rojas	Acuarela de manzanas	Todo el año	Italia & Francia
Piñas irregulares maduración	Piñas siempre dulces	Todo el año	Costa Rica
Plátanos canarios	Plátanos y bananas	Todo el año	Costa Rica & Colombia
Tomates lisos y de ensalada	Muchos tomates	Todo el año	Marruecos
Cebolla clásica	Clásica y dulce	Todo el año	Perú & Holanda
Lechuga Romana	Muchas lechugas	Todo el año	Solo España

exportación e importación refrendaba la validez de la apuesta tecnológica... Y ahí las tenemos.

PRODUCTOS “ESTRELLA” QUE NO ESTABAN. Hay otros productos que hace unos años simplemente no estaban y ahora sí que están, pudiéndolos dividir en dos tipos: los que conocíamos en general, pero no acababan de entrar en nuestras neveras; y los que han aparecido y casi nadie conocía hace unos años. Entre los primeros están los **mangos** y los **aguacates** que, aunque se producían en la costa tropical de Andalucía y en Canarias, no los consumíamos prácticamente en España. A principio de este siglo, el **consumo de aguacates** estaba por debajo de los 400 gramos per cápita y ahora estamos en 2 kg frescos en los hogares y 2 kg más entre la restauración y el guacamole.

En estos momentos, prácticamente todas las neveras españolas tienen aguacates o guacamole, y en casi todos los bares y restaurantes hay oferta disponible. Por ello, aparte de la producción local, España es el tercer importador del mundo de aguacates, después de EE. UU. y Holanda, con unas importaciones de **262.000 toneladas** durante el pasado año 2024.

Aunque de una forma no tan exagerada, el mango también ha entrado en las casas y en la restauración española, ya que, aparte de la pequeña producción de la costa tropical española, se están impor-



tando 76.000 toneladas, de las cuales una gran parte se consume en España.

Como comentábamos, hay otros productos que simplemente han aparecido en los lineales –y a continuación en nuestras neveras– y que, aunque conocidos por los profesionales del sector, no lo eran por los consumidores en general. En **hortalizas**, en general, el rey en este caso es el **brócoli**. A principios de este siglo, **solo era conocido como un componente más de las menestras congeladas** y, hoy día, **está presente en casi todas las casas españolas**



A principios de este siglo, el brócoli solo era conocido como un componente más de las menestras congeladas y, hoy día, está presente en casi todas las casas españolas

y, además, a lo largo de todo el año. En este caso particular, el esfuerzo del sector productor, unido para la promoción del producto en la asociación “Más Brócoli”, ha sido decisivo.



CONQUISTANDO EL PALADAR

JOVEN. Uno de los nuevos productos que además ha entrado por el sector más joven de los consumidores ha sido el **arándano**. Hace muy pocos años, no estaba en los lineales y hoy está en todas las cadenas, además de la mayoría de las fruterías y mercados de barrio de España, y esto implica en muchas neveras. Pero además, en el caso de los arándanos, hay otro factor que les ha hecho superar a sus primas mayores, las **fresas**, y es que mientras estas en general continúan muy relacionadas con su campaña típica de primavera, **los arándanos se han convertido, por sus características de resistencia a las largas logísticas de transporte, en producto de doce meses al año**, combinando las campañas de Marruecos, España y Sudamérica.

Finalmente hay un factor que no hemos comentado hasta ahora, pero que también ha sido decisivo para que nuestras neveras cambiaran: el incremento del **nivel de vida** en España. Muchos de los nuevos productos son de importación, y algunos caros.

En lo que llevamos de siglo, las **importaciones** españolas de frutas y hortalizas frescas han pasado de 1.497.000 a **4.379.000 toneladas**, es decir, un incremento cercano al 200%. El gran cambio, no obstante, se ha dado en valor ya que, de un valor inicial de 660 millones de euros al año, en 2024 alcanzaron los **5.000 millones de euros**, o lo que es lo mismo, se ha producido un incremento del valor de las importaciones del 660%.

De igual modo, si en el año 2000 las importaciones tenían una media de 0,45 €/kg, el pasado año esa media fue de 1,14 €/kg. Como conclusión cabría decir que, a lo largo del actual siglo, el consumidor español ha tenido acceso a productos frescos en frutas y hortalizas de mayor valor. 🍎

Cuando la salud y la sostenibilidad deciden la cesta de la compra



Siro Descrovi

Strategy & Insight Consultant en dunnhumby



La sostenibilidad y la salud ya no son simples tendencias: se han convertido en motores de decisión en las elecciones de consumo. Cada vez más consumidores españoles priorizan productos locales, ecológicos y saludables, redefiniendo el papel de los *retailers* y marcando un nuevo rumbo para el mercado.

En los últimos años hemos observado cómo ciertas tendencias emergentes, como el creciente interés por la **sostenibilidad** y la **salud**, están influyendo significativamente en los comportamientos de compra de los consumidores.

En el ámbito de la sostenibilidad, el **cambio climático** se ha consolidado como una de las principales preocupaciones globales. Una encuesta del Eurobarómetro de la Comisión Europea, publicada en julio de 2025, revela que el 85% de los ciudadanos europeos considera que el cambio climático representa una **amenaza grave** para el planeta.

Además, uno de cada cuatro se siente personalmente expuesto a riesgos relacionados con el medio ambiente. **En España, esta percepción es aún más intensa: un 34 % de los encuestados afirma sentirse vulnerable frente a estas amenazas.**

Los clientes están más expuestos a las preocupaciones relacionadas con el clima, lo que los lleva a adoptar comportamientos más sostenibles, como comprar **productos más sostenibles** o de **origen local**. Ante estas necesidades crecientes, los *retailers* regionales están ofreciendo propuestas de valor más atractivas para los clientes españoles.



Los *retailers* especializados en productos naturales y orgánicos están ganando protagonismo. El 33% de los consumidores españoles ya compra en este tipo de establecimientos, superando ligeramente la media europea (27%)

Desde la irrupción de la pandemia de la Covid-19, la **salud** también ha ganado protagonismo como una de las principales inquietudes de la población, lo que se ha reflejado en un cambio tangible en el estilo de vida de muchos ciudadanos.

Según el 'Stada Health Report 2025', el 68% de los españoles considera que lleva una vida saludable. Más aún, una gran proporción manifiesta estar adoptando hábitos positivos como una **mejor alimentación** (73%), la práctica de **ejercicio físico** (70%) o mejoras en la **higiene** (70%). Estas cifras superan notablemente la media europea, incluso en países considerados más desarrollados.





DE LAS TENDENCIAS GLOBALES A LOS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA. Los datos de la [última edición de nuestro estudio 'Consumer Pulse'](#), una investigación global centrada en la evolución de los **hábitos de consumo**, muestran con claridad el impacto de estas tendencias en el mercado español.

Uno de los indicadores más representativos es el incremento en el consumo de **productos orgánicos y naturales**: un 42% de los españoles afirma consumir regularmente este tipo de productos, en línea con la media europea (43%). Además, un 24% declara que aún no lo hace, pero planea comenzar a hacerlo, y un 28% prevé aumentar su consumo durante el próximo año.

Otra variable relevante es la preferencia por **establecimientos locales**. El 65% de los consumidores españoles asegura comprar productos de granjas o negocios locales, frente al 43% de la media europea. Esta tendencia está claramente al alza: en 2024, la cifra era del 47%. A esto se suma que un 10% de quienes aún no compran en este tipo de establecimientos planea hacerlo, y un 32% tiene previsto incorporarlos en su rutina de compra en el plazo de un año.

Asimismo, **los retailers especializados en productos naturales y orgánicos están ganando protagonismo**. El 33% de los consumidores españoles ya compra en este tipo de establecimientos, superando ligeramente la media europea (27%). De cara al futuro, un 20% planea adoptar este hábito y un 25% se plantea hacerlo en el próximo año.

El '[Barómetro de Preferencia del Retail España 2024](#)' nos proporciona información adicional sobre la elección de establecimientos para diferentes categorías de productos. **Mientras que las cadenas nacionales dominan en productos secos, bebidas, higiene personal y productos para el hogar, las tiendas regionales son preferidas para compras más específicas** como pescado, marisco y artículos para bebés. En el caso de la carne, las verduras y los productos ecológicos y naturales, la preferencia se reparte entre ambos formatos, según las necesidades del comprador.

En términos generales, los **establecimientos regionales** se asocian con compras orientadas a la **calidad**, mientras que los productos de uso cotidiano siguen en manos de los **retailers nacionales**, gracias a su capacidad de escalar operaciones y ofrecer una **buena relación calidad-precio**.

PREPARANDO EL RETAIL PARA EL CAMBIO. Para responder a estas nuevas demandas del consumidor, es fundamental que los **retailers** integren estas tendencias en sus estrategias de negocio. Algunas acciones clave incluyen:

- › **Segmentación de clientes**, agrupando a los consumidores según su interés por productos saludables, sostenibles, de abastecimiento ético o con baja huella de carbono.
- › **Comunicación personalizada**, mediante mensajes que conecten con las preocupaciones individuales de los clientes, como promociones de productos ecológicos, alternativas salu-

En términos generales, los establecimientos regionales se asocian con compras orientadas a la calidad, mientras que los productos de uso cotidiano siguen en manos de los **retailers nacionales**

dables o la puesta en valor de las iniciativas sostenibles del propio *retailer*.

- › **Análisis de la demanda**, para garantizar una adecuada disponibilidad de productos sostenibles y saludables, ajustar precios y optimizar la gestión del inventario.
- › **Medición del impacto**, monitorizando la eficacia de las acciones sostenibles y orientadas a la salud a través de indicadores como la fidelidad del cliente o la evolución en los patrones de compra.

En definitiva, el auge de la conciencia por la salud y la sostenibilidad está transformando las reglas del juego. **Para los retailers, interpretar estas nuevas motivaciones y actuar en consecuencia no es solo una oportunidad, sino una necesidad**. Aquellos que logren adaptarse con agilidad, coherencia y compromiso real tendrán una **ventaja competitiva** clara en un mercado donde los valores pesan tanto como los precios. 🍎

¿Mayores de 65 años? Sí, hay futuro...



Representan casi un tercio de los hogares y son grandes conocedores del producto fresco. Para los consumidores senior, frutas y hortalizas no son solo alimentos: simbolizan salud, calidad y tradición. Este grupo, lejos de ser uniforme, está marcando nuevas pautas de consumo donde la alimentación consciente, la sostenibilidad y la conveniencia ganan terreno. Entender sus matices es clave para conectar con quienes hoy ya sostienen buena parte del mercado.



Joan Riera

Client Service
director de
Worldpanel
by Numerator

Los consumidores de más de 65 años representan ya cerca de un **30% de hogares** y son fuente de oportunidades para el mercado de gran consumo, máxime en este nuevo ciclo en el que entra, donde es fundamental identificar y analizar los cambios que se producen en el hogar y en los **hábitos de consumo**.

Sin embargo, a pesar de ese creciente peso poblacional, existen ciertas barreras que hacen que el mercado no tenga muy en cuenta a los senior y que conviene desmitificar, poniendo en valor la importancia de las estrategias multigeneracionales y de llegar a todos los **targets**.

Por un lado, sobre la idea de que es en las familias donde está el volumen, lo cierto es que la diferencia de peso en cuota por valor entre estas y los senior se ha reducido a la mitad en apenas 15 años. **Las nuevas generaciones son más pequeñas que sus predecesoras y esto se traduce en que el volumen en gran consumo cambia de manos: más de la mitad de la demanda ya no está en las familias.**

Además, los hogares senior se caracterizan por tener una **renta per cápita mayor** que el hogar promedio en España, hasta un 12% más. Y destinan un **mayor gasto** a la alimentación y bebidas no alcohólicas, casi dos puntos y medio porcentuales más.

SENIOR SÍ, PERO NO SON TODOS IGUALES. Lejos de ser un grupo homogéneo, el consumidor senior es muy diverso y entender sus matices es clave para conectar con ellos. En Worldpanel hemos segmentado **tres grandes grupos**



en función de sus actitudes de compra: **moderno, familiar y tradicional**.

Y es que, a la habitual segmentación por edad o generación, con esta clasificación podemos ir más allá e identificar sus **características particulares**, destacando sobre todo el moderno y el tradicional, pues el familiar transita en cifras entre uno y otro sin destacar en ninguna de las variables analizadas.

Por ejemplo, **el moderno es el más atractivo en cuanto a gasto medio total, llegando a los 4.256 euros; y por acto de compra, 15,2 euros**. También el **senior moderno** gasta hasta un 8% más que el tradicional a lo largo del año y cerca de un 18% más por visita.

Más ejemplos: el **cliente tradicional** visita **más tiendas**, con una frecuencia hasta un 9,7% mayor que el moderno. También realiza **más visitas mensuales** (7,1 frente a 6,4) y compra **más productos de marca de distribución**, con una cuota del 36,1%, superando 2,5 puntos a los otros perfiles.

MÁS SOSTENIBLE Y

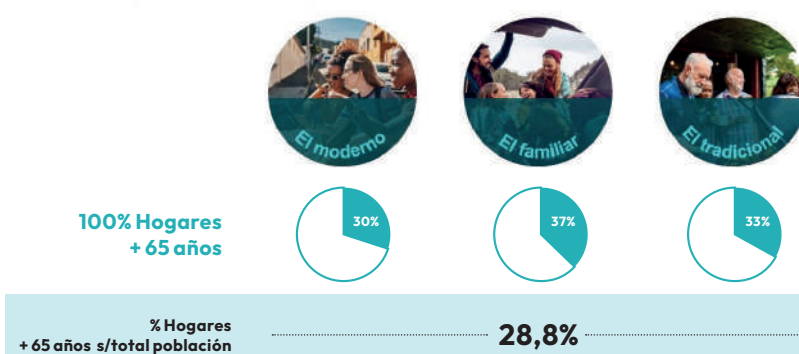
COMPROMETIDO. Por otro lado, el análisis de Worldpanel sobre este tipo de consumidor muestra que, si bien se suelen vincular ciertas tendencias de consumo sociales o sostenibles con los más jóvenes, los mayores de 65 años son aún **más “militantes”**.

Entre otros ejemplos, llevan aún peor **ti-rar comida** (más de 6 p.p. que los menores de 65), prefieren **lo local o de proximidad** a lo importado (casi 20 puntos más), intentan comprar productos que



Los productos frescos como las frutas y verduras ocupan un lugar central en la dieta senior: representan calidad, sabor y cercanía, pero también la omnipresente salud

Podemos segmentarlos en 3 grandes grupos en función de actitudes y compra



Fuente: Worldpanel by Numerator

Sus hábitos de compra los definen

	El moderno	El familiar	El tradicional
 Gasto Medio	4.256	4.152	3.934
 Frecuencia	279	289	306
 Tiquet por acto	15,2	14,5	12,9
 % Cuota MDD	34,3	33,8	36,1
 #tiendas x visitas mes	6,8	6,7	7,1

Fuente: Worldpanel by Numerator

no dañen el medio ambiente (cerca de 20 puntos también), o bien, si hay disponibilidad, optan por comprar **alimentos ecológicos** (7 puntos más).

En cuanto a **lo que más valoran en un distribuidor, es la proximidad y el servicio. Y sobre productos, tienden más al azúcar que a los salados o platos preparados. Y si hablamos de categorías, prefieren lo indulgente.**

EL PRODUCTO FRESCO COMO SÍMBOLO DE SALUD Y CALIDAD.

En este contexto, los **productos frescos** como las **frutas y verduras** ocupan un lugar central en la dieta senior: representan **calidad, sabor y cercanía**, pero también la **omnipresente salud**. No en vano, estamos ante un colectivo concienciado sobre la importancia de la alimentación para prevenir enfermedades.

Por ello, **no es de extrañar que la pirámide alimentaria de los mayores de 65 sea más saludable que la de las personas por debajo de ese umbral de edad. En el caso de frutas y verduras, los primeros consumen hasta cuatro ingestas más por semana de media.**

No obstante, hay otras tendencias vinculadas al consumo actual en general que pueden extrapolarse al senior, como el que se lo pongan fácil y la **comodidad**, máxime en los hogares con mayores de 65 años, pero **unipersonales**. Y como muestra un botón: la **penetración de gazpacho** en los hogares de una persona mayor de 65 es más de diez puntos superior a cuando ese hogar tiene dos personas.

En definitiva, el consumidor senior no solo define el presente del mercado alimentario. Está esbozando también su futuro. 🍇

Frutas y hortalizas: el reto de reconectar con la Generación Z



Las frutas y hortalizas necesitan reconectar con una generación que ya marca el pulso del consumo. Aunque su imagen saludable se mantiene, entre los jóvenes pesan más la falta de conveniencia, el aburrimiento y la distancia emocional. El sector se enfrenta al reto de reinventar su narrativa, formatos y canales para volver a resultar deseable. No basta con informar: hay que seducir.



Marta Munné

Responsable de estudios de Aecoc Shopperview



El sector de frutas y hortalizas vive un momento clave en su relación con los consumidores más jóvenes. Los datos del último Barómetro del Consumidor de Frutas y Hortalizas, elaborado por Aecoc Shopperview en colaboración con Patatas Meléndez, revelan un **desajuste preocupante** entre la percepción y la realidad: **aunque el 59% de los jóvenes consume frutas y el 41% hortalizas al menos una vez al día, estas cifras están muy por debajo de las medias del conjunto de la población** (71% y 44%, respectivamente). Más aún, muchos de ellos creen que su consumo es suficiente, sin ser conscientes de que se encuentran lejos de las recomendaciones saludables.

Esta brecha evidencia una desconexión que va más allá de lo nutricional, pues afecta a lo cultural y lo experiencial. La fruta y la verdura siguen siendo percibidas como **saludables**, sí, pero también

Esta generación no está dispuesta a renunciar al sabor ni a la experiencia gastronómica, especialmente cuando las alternativas son más atractivas, rápidas y satisfactorias al paladar

como **aburridas, complicadas y poco apetecibles**. Este imaginario es uno de los grandes retos que el sector debe abordar con urgencia.

ALIMENTOS QUE SIGAN EL RITMO.

La **Generación Z** (jóvenes de entre 16 y 30 años) –que ya marca tendencias de consumo y lo hará aún más en los próximos años– demanda **placer, inmediatez y conveniencia**. **Buscan alimentos que encajen con su ritmo de vida, que no re-**





El sector tiene ante sí un reto y una oportunidad en transformar la forma en que comunica, presenta y distribuye estos productos



quieran utensilios especiales, que se preparen rápido y que no generen desperdicios.

El 72% cita la **falta de conveniencia** como principal barrera, seguida por el **disfrute** (30%) y el **coste** (26%). Esta generación no está dispuesta a renunciar al sabor ni a la experiencia gastronómica, especialmente cuando las alternativas son más atractivas, rápidas y satisfactorias al paladar.

Por eso, el sector tiene ante sí **un reto y una oportunidad** en transformar la forma en que comunica, presenta y distribuye estos productos. No se trata solo de insistir en los beneficios para la salud, sino de construir un relato más emocional y apetecible. Apostar por nuevos formatos como *smoothies*, frutas listas para consumir, vegetales preprocesados en formatos listo para cocinar o incluso productos elaborados que mantengan lo

esencial, pero añadan valor en sabor y comodidad.

RENOVAR EL LENGUAJE Y LOS CANALES. Es el momento de renovar el lenguaje y los canales de comunicación. Las redes sociales, los contenidos visuales, las recetas simples y creativas o la colaboración con *influencers* afines son herramientas imprescindibles para volver a conectar con los jóvenes.

Asimismo, no podemos ignorar las tendencias emergentes como la **sostenibilidad**, el **real fooding**, el **veganismo** o los

Las redes sociales, los contenidos visuales, las recetas simples y creativas o la colaboración con *influencers* afines son herramientas imprescindibles para volver a conectar con los jóvenes

envases sostenibles y responsables con el medio ambiente, pero debemos entender que, hoy por hoy, lo práctico, lo sabroso y lo económico siguen siendo las prioridades para esta generación.

El desafío para el sector reside en **lograr que las frutas y hortalizas dejen de ser percibidas como una obligación para convertirse en una elección deseada**. Para ello, debemos ofrecer experiencias más completas, innovar sin miedo y escuchar activamente a un consumidor joven que quiere cuidarse, sí, pero también disfrutar. 🍎



Del campo a la mesa: claves para entender la cadena de valor hortofrutícola

Desde el campo hasta el hogar, las frutas y hortalizas recorren una compleja cadena de valor en la que intervienen múltiples actores. Algunos manipulan físicamente el producto –productores, mayoristas, plataformas logísticas o minoristas–, mientras que otros, sin tocarlo, desempeñan un papel decisivo en su comercialización y distribución. Este artículo traza un mapa detallado del engranaje que hace posible que millones de toneladas lleguen frescas al consumidor cada año, ya sea en España o fuera de sus fronteras.



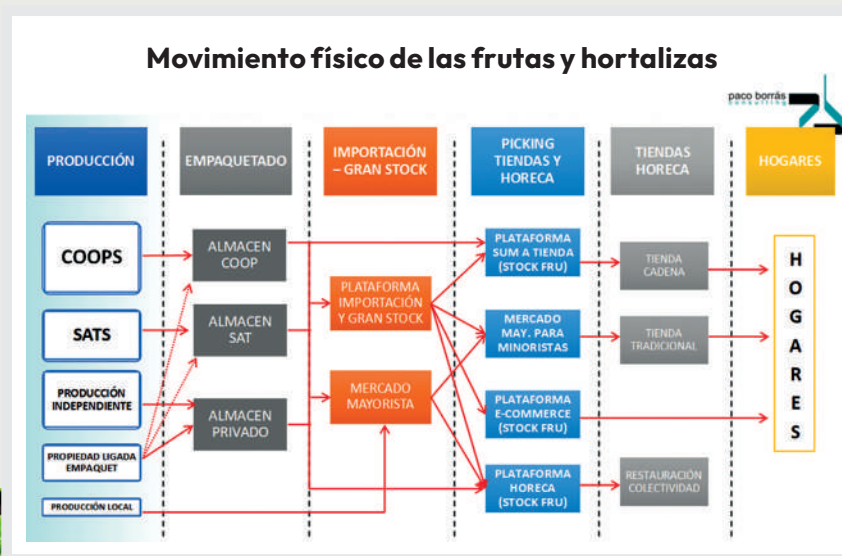
Paco Borrás

Experto del sector hortofrutícola

En la descripción de la cadena de valor que recorren las frutas y las hortalizas para llegar desde el campo donde se producen –sea en España o en cualquier lugar del mundo– hasta el consumidor final, sea en su casa o fuera de ella, es interesante resaltar que **hay dos tipos de operadores: los que tocan las frutas de forma directa y los que no las tocan**, aunque intervienen de forma decisiva en su camino entre los dos puntos clave, los que las producen y los que las consumen.

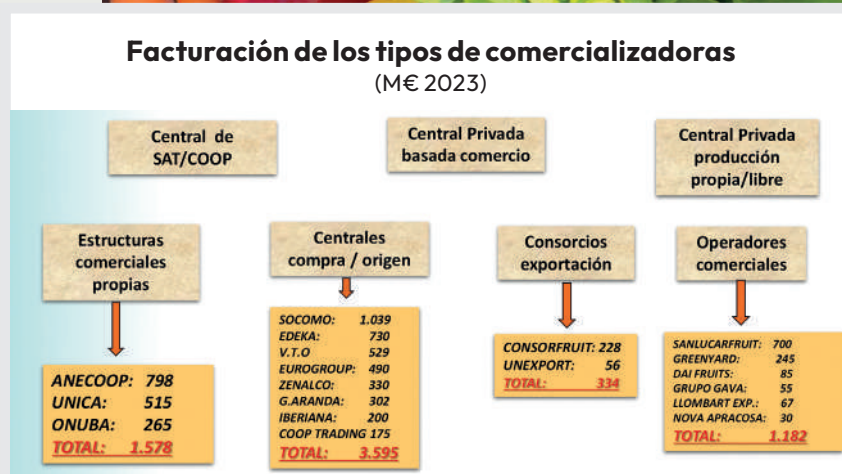
1. LOS QUE TOCAN FÍSICAMENTE EL PRODUCTO.

Nos referimos a los productores, los centros que preparan el producto para su puesta en mercado, las estructuras logísticas que trasladan el producto –bien a las plataformas de las cadenas de distribución o a los mercados de abastos–, los Mercas en España, las tiendas –bien de cadena o bien las tradicionales–, las aún pequeñas estructuras *online* operativas en este sector y, finalmente, los hogares y toda la serie de establecimientos Horeca. En el cuadro que presentamos en esta página vemos con más detalle cómo se producen esos movimientos.



2. LOS QUE NO TOCAN EL PRODUCTO, PERO INTERVIENEN EN EL PROCESO COMERCIAL.

En este bloque se incluyen todas las estructuras comerciales que intervienen en las operaciones de compra y venta de las frutas y hortalizas sin alterar el producto elaborado en los diferentes almacenes. Desde los agentes comerciales especializados en exportación, los consorcios comerciales creados por agrupaciones de almacenes, las cooperativas de segundo grado creadas ex profeso para comercializar y las centrales de compra instaladas en España, son estructuras con una gran incidencia en la cadena de valor. Basándonos en diferentes datos, nos hemos atrevido a realizar este cuadro, conscientes que etiquetar las actividades de las empresas siempre es complejo y nunca exacto, porque es normal que se entrecrucen funciones y definiciones.



Las exportaciones de frutas han perdido un -13,45% en volumen desde 2015, pero han aumentado un 35,58% en valor gracias a una subida media de precios del 56,66%

Movimiento de frutas y hortalizas en España



Si se iniciara una decidida política de fomento de las fusiones empresariales para redimensionarlas, tal vez con claros apoyos financieros o fiscales, en aquellas actividades en donde siempre hemos manifestado una ventaja competitiva, podríamos alcanzar la eficiencia tecnológica y ser una potencia europea y, por qué no, mundial.

Combinando los datos de producción total, en los últimos años se producen en España 27.200.000 t de frutas, hortalizas, cítricos y patatas, según los datos del Anuario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. De estas, aproximadamente 19.300.000 se destinan al mercado en fresco, evidentemente tanto para el mercado doméstico como para exportación.

De acuerdo con los datos de los últimos años, las **exportaciones** españolas –mayoritariamente de productos producidos en España, aunque en algunos casos hay un peso relevante de reexportación– se mueven entre 12,5 y 13,5 millones de toneladas y están estabilizadas en la última década. Sin embargo, las **importaciones** no han parado de crecer y, en los últimos diez años, han pasado de 2,7 a 4,4 millones de toneladas.

Al llegar a España, estas importaciones han seguido tres **caminos diferentes**. Una parte muy pequeña –básicamente de frutas de pepita, manzanas y peras– ha ido directamente a **plataformas de supermercados**, pero la mayoría se ha repartido entre los **Mercas** y los **almacenes de comercialización** de producto español, que cierran sus calendarios con los productos de importación. Los principales productos que mayoritariamente van a los Mercas son los plátanos de Canarias y las bananas –porque tradicionalmente las cámaras de maduración se han concentrado en los Mercas–, piñas y kiwis. Por otro lado, hay productos que van mayoritariamente a los almacenes españoles, como **cítricos, aguacates, mangos, judías,**

tomates o cebollas. Esto independientemente de que muchos productos se comparten entre los Mercas y los almacenes españoles en origen.

Podemos estimar que de los 4,4 millones de toneladas de frutas y hortalizas que entraron en España el año pasado, cerca de un **3%** fue directo a **plataformas de supermercado**, un **47%** fue a los **Mercas** y un **50%** a los **almacenes de comercialización** especializados en esos mismos productos. Es decir, que las patatas, cebollas, cítricos, aguacates, etc. iban a los comercializadores españoles de esos productos de origen español y que normalmente completaban el calendario con las importaciones.

Según Mercasa, los **Mercas españoles** gestionan unas 6.800.000 t de frutas y hortalizas de dos orígenes: **2.000.000 t** son de importaciones y **4.800.000 t** proceden de la producción española. Por su parte, los **almacenes** en las diferentes zonas de España gestionan en conjunto las **19.300.000 t** de frutas y hortalizas de origen español, a las que cabe sumar las **2.300.000 t** de importación.

Estas 21.600.000 t se reparten a su vez en **12.600.000 t** de exportación, **4.800.000 t** a los Mercas y **4.200.000 t** que estos almacenes envían directamente a las plataformas de las cadenas de supermercados españoles. Evidentemente, estas cifras son una aproximación del autor, ya que no es fácil cuadrar estos movimientos, pero como tendencia seguro que nos la indican.

Es cierto que en todos los Mercas hay una parte muy pequeña de producción aportada directamente por, teóricamente, pequeños agricultores, pero en este análisis macronumérico esta aportación podemos obviarla por su pequeño tamaño.

OTRAS ESTRUCTURAS DEL SECTOR

PRINCIPALES DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS (DOP)



Después de observar las estructuras económicas que intervienen directamente en la cadena de valor de las frutas y hortalizas, **cabe destacar dos tipos de organizaciones que intervienen en el sector, pero de otra forma:**

- 1. ORGANIZACIONES LIGADAS A PRODUCTOS.** En este bloque tenemos a su vez tres modelos, según el nivel de acción que pueden tener sobre el producto en cuestión. De mayor a menor, serían los siguientes:
 - › INTERPROFESIONALES
 - › PRINCIPALES DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS (DOP)
 - › PRINCIPALES INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS (IGP)

2. ORGANIZACIONES LIGADAS AL MODELO EMPRESARIAL.

En este apartado, básicamente hay dos organizaciones en España, que en algunos casos comparten miembros: por el sector privado fundamentalmente está **Fepex**; y por el cooperativo, **Cooperativas Agroalimentarias de España**.

En el caso de Fepex, están estructurados por productos y, en algunos casos, tienen como miembros a cooperativas de dichos productos. En el caso de las cooperativas, tienen una estructura doble, ya que mantienen también las organizaciones por los principales productos, pero a su vez además tienen la estructura organizativa de las CCAA. 🍷

INTERPROFESIONALES

Espárrago verde. (Granada 2021)

 Antonio Zamora
 958 522 616
 info@interprofesionalesparragoverde.com
 interprofesionalesparragoverde.com
 C/ Docto López Font - Edificio Guadalquivir, Bajo 7. 18004 Granada

Intercitrus (Interprofesional Cítrica Española) (Valencia 1998), Naranjas y Mandarinas

 Celestino Recatalá Rico - Presidente
 Claudia Conesa Domínguez - Gerente
 961 943 847
 intercitrus@intercitrus.org
 intercitrus.org
 C/ de Guillem de Castro, 65 - Puerta 2, Extramurs. 46008 Valencia

Ailimpo (Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo) (Murcia 1998)

 José Antonio García Fernández
 968 216 619
 informacion@ailimpo.com
 ailimpo.com
 C/ Villaleal, 3. 30001 Murcia

Aguacate y Mango OIAM (Málaga 2023)

 José Linares - Presidente
 952 500 700
 info@trops.es
 trops.es
 Polígono Industrial Trops, Nave Trops, s/n (El Trapiche). 29719 Vélez (Málaga)

Hortiespaña (Almería 2016). Hortalizas de invernadero

 Juan Tomás Cano Aguilera
 950 269 161
 hortiespana.eu
 Ctra. de Málaga, 44 - 3ª planta. 04002 Almería

PRINCIPALES INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS (IGP)

Espárrago de Navarra. Navarra

 Marcelino Etayo
 948 013 045
 esparrago@intiasa.com
 www.reynogourmet.com/alimentos-de-navarra/esparrago-de-navarra
 Avda. Serapio Huici, 22. Edificio Peritos Villava/Atarrabia. 31610 Navarra

Ajo morado de Las Pedroñeras. Toledo

 María José Arellano García - Presidente
 967 139 333
 info@igpajomorado.es
 ajomoradoigp.com
 Pza. Arrabal del Coso s/n, Las Pedroñeras. 16660 Cuenca

Cítricos Valencianos. Valencia

 José Enrique Sanz
 963 154 052
 info@citricosvalencianos.com
 citricosvalencianos.com
 Guillem de Castro 51, pta. 8. 46007 Valencia

Cerezas de la montaña. Alicante

 Hilario Calabuig Calbo - Presidente
 966 406 640
 info@cerezas.org
 cerezasmontañadealicante.com
 Ctra. Albaida-Dénia, s/n. 03788 Alpatró (Alicante)

Melón de la Mancha. Ciudad Real

 Ramón Lara Sánchez
 926 538 216
 dga@jccm.es / igpmelondelamancha@castillalamancha.es
 www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/detalle/frutas/igp_melon_mancha
 C/ Pedro Domecq, 2. 13700 Tomelloso (Ciudad Real)

Plátano de Canarias. Canarias

 Sergio Rodríguez
 922 174 330
 asprocan@platanodecanarias.es
 igpplatanodecanarias.es
 Avda. Buenos Aires, 5. Edf. Tres de Mayo - Planta 4ª. 38071 Santa Cruz de Tenerife



SECTOR FYH / AILIMPO

España, una referencia mundial en limón y pomelo



José Antonio García

Director de la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (Ailimpo)

España es referencia mundial en limón y pomelo con una posición de liderazgo muy notable. En **limón**, a nivel mundial somos el segundo productor, con más de **1,2 millones de toneladas**, el primer exportador de fruta fresca y el segundo en volumen de procesado industrial. **Siete de cada diez limones que se consumen en la UE se han producido en España siguiendo los protocolos de calidad, con más garantías y más exigentes.** En limón ecológico somos el líder mundial en producción, exportación e industria. Un orgullo para la agricultura de nuestro país.



El sector busca captar la atención de las tendencias de consumo basadas en el interés en la alimentación saludable y la sostenibilidad: campañas de promoción como 'Welcome to the Lemon Age' y 'Good Move From Europe' son esfuerzos importantes para promover el consumo

Por su parte, en **pomelo** superamos la barrera de las **100.000 toneladas**, batiendo récord de exportación e industria. **Uno de cada dos pomelos que se consumen en Europa tiene como origen España.**

El sector de limón y pomelo de España, con una facturación de **más de 900 millones de euros anuales**, está representado por la Asociación Interprofesional Ailimpo, que permite la vertebración y la organización adecuada para poder hacer frente a los retos a través del Plan Estratégico que guía el trabajo de la interprofesional en base a dos pilares transversales (*lobby* y comunicación) y cuatro ejes de trabajo (sostenibilidad, competitividad, innovación y promoción), desarrollando de forma concreta por objetivos cada uno de esos ejes.

El *lobby* institucional con todos los grupos de interés (administraciones públicas y sector privado), a nivel regional, nacional, europeo e internacional, tiene como objetivo que Ailimpo sea **un actor influyente en los entornos de toma de decisiones de forma constructiva y positiva, siempre desde la transparencia, el rigor y la defensa de los intereses legítimos** del sector, mientras que la comunicación persigue dar visibilidad a las actuaciones y logros de la interprofesional, dando respuesta al reto de poner en valor el sector, construyendo y transmitiendo un **relato inspirador** de la propia actividad sectorial y de

las **propiedades saludables y nutricionales** de limones, pomelos y sus derivados, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de los consumidores.

RESPUESTA A LOS RETOS DEL SECTOR. A estos dos ejes transversales les acompañan cuatro ejes de trabajo para dar respuesta a los retos de un sector líder: la **sostenibilidad** se aborda desde la apuesta por el portfolio de herramientas de Soluciones Basadas en la Naturaleza (SBN) que permitan afrontar la adaptación al cambio climático. El eje de competitividad se focaliza en reforzar la unidad del sector, generando **información de calidad** para la mejora de la toma de decisiones.

Por su parte, el eje de la innovación apuesta por la mejora de la sanidad vegetal, la **digitalización** y el desarrollo de nuevos usos y consumos. Y finalmente, el eje de la promoción se vehicula a través de planes para implantar la **Marca Limón y Pomelo de España**, así como el desarrollo de campañas de promoción del consumo.

Para esto último, **el sector busca captar la atención de las tendencias de consumo basadas en el interés en la alimentación saludable y la sostenibilidad.** Campañas de promoción como 'Welcome to the Lemon Age' y 'Good Move From Europe' son esfuerzos importantes para **promover el consumo** de limón y de pomelo. Además, estamos trabajando en medidas para potenciar el uso del zumo de limón como acidulante natural para sustituir al ácido cítrico y así poder aumentar el volumen destinado a industria.

Finalmente, destacamos nuestro compromiso firme con la **sostenibilidad: el limón y pomelo producidos en España son grandes aliados en la lucha contra el cambio climático**, siendo sus árboles capaces de fijar 360.550 toneladas de CO₂ al año. El incremento continuado de la superficie ecológica desde 2012 ha contribuido a un menor uso de insumos de síntesis química en el sector y fomentar prácticas agrícolas que conservan y protegen la biodiversidad y la seguridad alimentaria de los consumidores.

Todo ello sin olvidar que somos una referencia en el aprovechamiento y la gestión del agua, aumentando la productividad en las explotaciones y reduciendo la huella hídrica. ●



SECTOR FYH / FRUTÍNTER



Frutínter: comprometidos con el origen, el servicio y el futuro del sector hortofrutícola

**Luis Catalá**Director adjunto de Frutínter 

En un contexto agrícola cada vez más incierto y exigente, mirar atrás para recordar de dónde se viene es, a menudo, la mejor forma de mantener el rumbo. Frutínter nació como una empresa familiar, humilde en sus comienzos, pero con una vocación clara: ofrecer **fruta de calidad**, con agilidad, **cercanía e innovación**, siempre al servicio de sus clientes. Ese espíritu sigue marcando cada una de sus decisiones.

Hoy, décadas después, mantiene intacto ese ADN que la define. Apuesta por una estructura activa, cercana al campo y al cliente, que le permite adaptarse rápida-

mente a los cambios del mercado. Innova en producto, logística y servicio, sin perder nunca de vista su objetivo principal: **garantizar el suministro de fruta fresca durante los 365 días del año, con la máxima calidad y responsabilidad.**

ESCASEZ, PERO TAMBIÉN CONSTANCIA.

La campaña nacional de cítricos en Valencia ha estado este año marcada por una oferta limitada. Las condiciones meteorológicas han tenido un impacto directo en la producción: episodios de calor temprano, falta de lluvias y fenómenos extremos han reducido considerablemente el volumen disponible en campo. En este escenario, muchas empresas han visto comprometida su capacidad de respuesta.

Sin embargo, Frutínter ha conseguido mantener el pulso. **Gracias a una planificación anticipada, a la estrecha relación con sus agricultores y a un equipo comercial involucrado, ha cumplido con los programas establecidos con sus clientes.** Este compromiso no solo es una cuestión contractual: es una **declaración de principios.**

La previsión de la empresa es finalizar la campaña nacional a principios de septiembre, lo que permitirá realizar una transición gradual hacia la **fruta de importación**, sin interrupciones. Esta **continuidad en el suministro** es, hoy más que nunca, un valor diferencial para sus clientes, que confían en Frutínter como un

socio fiable y sólido, capaz de adaptarse a cualquier escenario.

Más allá de los volúmenes o las cifras, el papel de Frutínter en el mercado nacional va mucho más allá. Es un eslabón fundamental entre el campo y la distribución, y eso conlleva una responsabilidad que asume con orgullo. **En tiempos de incertidumbre, sigue apostando por el producto nacional, por los agricultores locales y por un modelo de negocio que prioriza la cercanía y la sostenibilidad.**

MIRANDO AL FUTURO: INNOVACIÓN Y NUEVOS PROYECTOS.

Frutínter no se conforma con resistir. Quiere liderar. Por eso, mientras sortea los desafíos del presente, continúa invirtiendo en el futuro. Uno de sus grandes proyectos en marcha es la apuesta por la **uva durante los 12 meses del año**, garantizando así un calendario de suministro estable y completo para sus clientes. Asimismo, está desarrollando una **línea de melón cortado**, que responde a la creciente **demand de conveniencia** por parte del consumidor final.

Ambos proyectos reflejan su enfoque estratégico: diversificación, valor añadido y orientación al cliente. Y lo hace desde la misma filosofía con la que nació: paso a paso, con compromiso y visión a largo plazo.

RETOS DEL SECTOR: MENOS FRUTA, MÁS INCERTIDUMBRE.

No se puede obviar que el panorama de la fruta nacional, especialmente en cítricos, es cada vez más complejo. La tendencia a campañas con menos volumen en el arranque, sumada a las alteraciones climáticas, pone en jaque a muchas producciones. La rentabilidad del agricultor, la **planificación comercial** y la **estabilidad del suministro** se ven cada vez más comprometidas.

En este contexto, **la capacidad de adaptarse, anticiparse y mantener la confianza del cliente es lo que marca la diferencia.** Y ahí es donde Frutínter está demostrando, una vez más, por qué es una empresa de referencia.

COMPROMISO CON EL SERVICIO, LA CALIDAD Y EL ORIGEN.

Frutínter no es solo una empresa hortofrutícola. **Es una forma de hacer las cosas. Un modo de entender el servicio, de valorar el trabajo del campo, de priorizar la calidad y de innovar sin perder la esencia.** En momentos como este, donde los desafíos se multiplican, vuelve al origen para seguir avanzando.

En el ADN de Frutínter está presente su vocación como **empresa de servicios** orientada al cliente y comprometida con la sociedad, con el objetivo de alcanzar la **sostenibilidad económica, social y ambiental.** Siempre prioriza la satisfacción de clientes y proveedores, así como la de sus trabajadores y del capital. Además, la transparencia y las buenas prácticas forman parte de todos los procesos y acciones que lleva a cabo. 🍎

No se puede obviar que el panorama de la fruta nacional, especialmente en cítricos, es cada vez más complejo. La tendencia a campañas con menos volumen en el arranque, sumada a las alteraciones climáticas, pone en jaque a muchas producciones





El futuro del subtropical en España: fortalezas, retos y oportunidades



Víctor Luque Navas

Director general de Trops



El sector agroalimentario español vive un momento de profunda transformación, marcado por la exigencia creciente de los mercados, los cambios en los hábitos de consumo y la necesidad de producir de forma sostenible en un entorno climático cada vez más complejo. Dentro de este panorama, las **frutas subtropicales**, con el **aguacate** y el **mango** como estandartes, se han consolidado como motores de crecimiento y diferenciación para nuestra agricultura.

En las últimas dos décadas, España se ha convertido en el principal productor de aguacate y mango de Europa. Esta posición nos otorga una ventaja estratégica, somos la única producción de proximidad en un continente altamente dependiente de

las importaciones. En paralelo, el consumo de aguacate no ha dejado de crecer, con un **aumento constante del consumo per cápita** en los principales mercados europeos, mientras que el mango comienza a ganar presencia en la cesta del consumidor gracias a su **versatilidad y atractivo organoléptico**.

A nivel socioeconómico, el sector genera **miles de empleos directos e indirectos**, sustenta el tejido

rural en regiones como la Axarquía malagueña, la Costa Tropical granadina y el Algarve portugués, a las que se están uniendo nuevas zonas productoras de aguacate como son Cádiz y Huelva en Andalucía y toda la Comunidad Valenciana, y contribuye de forma decisiva a **fixar población** en el territorio. **El modelo productivo, basado en la profesionalidad del agricultor y en estructuras cooperativas sólidas, aporta confianza, transparencia y trazabilidad al mercado.** En este sentido, Trops se ha consolidado como referente europeo, demostrando cómo la unión de los productores, la **profesionalización** y la apuesta por la **innovación** son claves para garantizar la **sostenibilidad económica y social** de un sector estratégico.

Respecto a las fortalezas, la primera sin lugar a dudas, es la **calidad diferenciada** de nuestra fruta, reconocida por su sabor y frescura frente a productos de ultramar que recorren miles de kilómetros antes de llegar al lineal. A ello se suma una apuesta decidida por la **sostenibilidad**, con prácticas agrícolas más eficientes en el uso del agua, inversiones en modernización de riegos y un firme compromiso con la reducción de la huella de carbono.

Otra de nuestras ventajas es la **integración y cooperación**. La unión de productores a través de Trops permite ganar dimensión, profesionalizar la gestión, innovar en procesos y garantizar un mejor acceso a los mercados internacionales.

DESAFÍOS Y OBSTÁCULOS. El principal desafío es el **agua**. El cambio climático, la disminución de precipitaciones y las limitaciones de infraestructuras hídricas amenazan la viabilidad de muchas explotaciones. **Afrontar este reto requiere inversiones urgentes en modernización, reutilización de aguas regeneradas y grandes acuerdos público-privados que garanticen un uso eficiente y justo del recurso.**



El consumidor europeo demanda productos saludables, sostenibles y de cercanía, y nuestras frutas subtropicales responden a la perfección a esas expectativas



El segundo gran obstáculo es la **competencia internacional**. Países terceros con menores costes laborales y ambientales ejercen una presión creciente en los precios, lo que obliga a diferenciar nuestra producción en base a calidad, cercanía y sostenibilidad. A ello se suma la **volatilidad** de los mercados y la **presión inflacionaria** sobre los costes de producción, que reducen márgenes y comprometen la rentabilidad.

También debemos hacer frente a un marco normativo cada vez más exigente, que en muchas ocasiones no encuentra simetría en las importaciones extracomunitarias. La **competencia desleal** en condiciones fitosanitarias y sociales es una de las grandes preocupaciones del sector.

FUTURO PROMETEDOR. Pese a los desafíos, el futuro es prometedor. El consumidor europeo demanda productos **saludables, sostenibles y de cercanía**, y nuestras frutas subtropicales responden a la perfección a esas expectativas. Existen grandes oportunidades en la **innovación y diversificación**: desde nuevas variedades mejor adaptadas al clima hasta el desarrollo de productos de IV y V gama que aporten conveniencia y valor añadido.

Un hito clave de este año ha sido la aprobación de la Extensión de Norma de la Organización Interprofesional del Aguacate y Mango (OIAM). Esta medida supone un **paso adelante histórico**, permitirá financiar proyectos colectivos en promoción del consumo, investigación e innovación, así como en sostenibilidad y transparencia de mercado.

En definitiva, dotará al sector de herramientas comunes para crecer de forma ordenada, **ganar competitividad** y reforzar nuestro posicionamiento en Europa. **Es una muestra de la madurez alcanzada por agricultores, comercializadores y operadores, capaces de trabajar unidos en beneficio de toda la cadena de valor.**

En este camino, Trops seguirá desempeñando un papel pionero, liderando proyectos de innovación, sostenibilidad y valor añadido que son hoy referencia en Europa. La diversificación de productos, la apuesta por la transformación y la orientación al consumidor final constituyen ejemplos de cómo el sector puede seguir creciendo en **competitividad y diferenciación**.

Asimismo, **la digitalización y la tecnología están llamadas a jugar un papel clave en la eficiencia productiva, la predicción de cosechas y la trazabilidad**. Y no menos importante, la educación del consumidor y la promoción del consumo seguirán siendo fundamentales para consolidar la presencia del aguacate y el mango en los hogares europeos.



La diversificación de productos, la apuesta por la transformación y la orientación al consumidor final constituyen ejemplos de cómo el sector puede seguir creciendo en competitividad y diferenciación

El sector subtropical español tiene por delante el desafío de mantener su liderazgo en Europa en un entorno global complejo. Contamos con agricultores comprometidos, organizaciones sólidas y un producto que responde a las demandas del consumidor moderno.

Con **visión estratégica**, inversiones en **sostenibilidad** y una **política agraria** alineada con la realidad productiva, podremos seguir construyendo un futuro en el que el aguacate y el mango no solo sean motores económicos, sino también símbolos de una agricultura innovadora, sostenible y con raíces en el territorio. 🍌



FRS

FOOD RETAIL & SERVICE 



2
millones
usuarios únicos

+125.000
seguidores
en redes sociales



73.000
seguidores
en LinkedIn
in

El medio de comunicación
más influyente entre los
profesionales del gran consumo

FRS
FOOD RETAIL & SERVICE 

www.foodretail.es



INFOCAP
Información B2B de valor



**SABOR
EFECTO
WOW**

ORRI

ORRI
LA VARIEDAD DE MANDARINA

**¡NADA TE PREPARA
PARA EL SABOR DE ORRI!**



**CREAMOS.
CRECEMOS**

**LA CENTRAL
DE SERVICIOS
LÍDER**
en España
y Europa



31.931 M€

Ventas agregadas Grupo Euromadi



14.946

Puntos
de venta



209.700 M€

Ventas agregadas
total **EMD International**

www.euromadi.es

