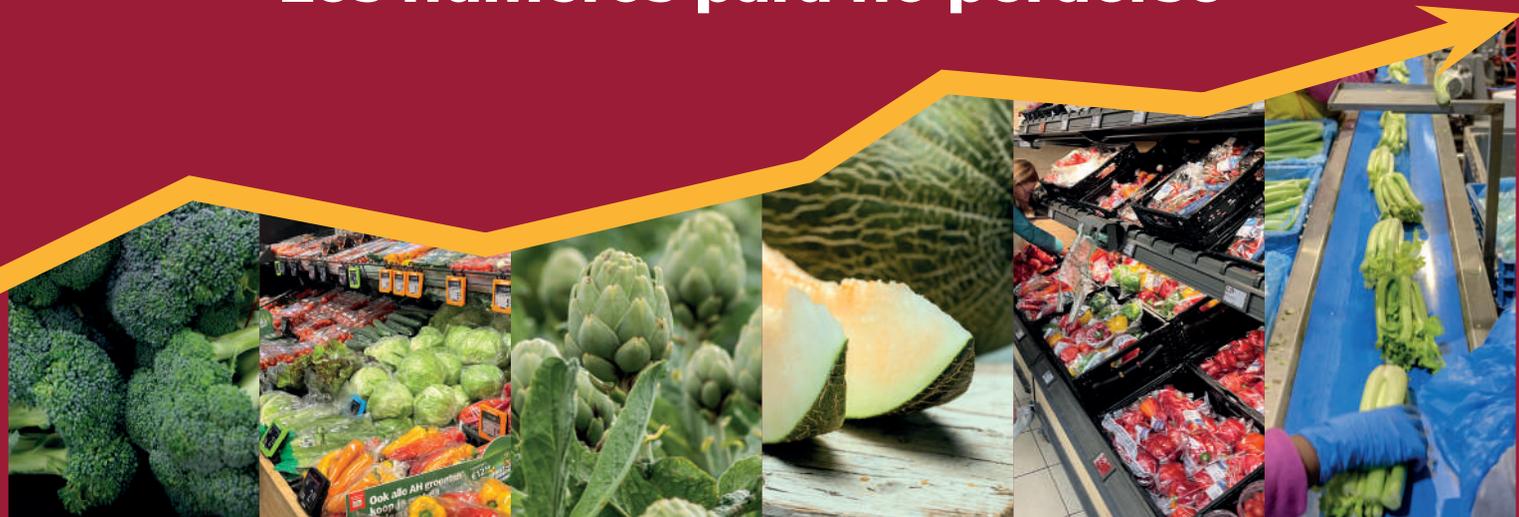




ASAMBLEA GENERAL
proexport
2024

Los números para no perderse



proexport

Hortalizas y Frutas de Murcia, España

+ 100
empresas

+ 1.6M toneladas
exportadas

+ 50.000
ha cultivadas

+ 28.000
trabajadores

Productores en los
que puedes confiar

¡Sé uno de
los nuestros!

968 271 779

proexport@proexport.es



proexport

PROEXPORT

Proexport España

@Proexport_Spain

proexport.es

Nuestros
asociados





Mariano Zapata
Presidente de Proexport

“Trabajamos en transmitir a la sociedad nuestro trabajo para alcanzar la alta calidad de nuestra gama”

El presidente de Proexport da repaso a los puntos calientes de sus asociados y a la presencia de sus empresas en las diferentes asociaciones para la expansión del consumo.

P: El peso de las empresas de Proexport en ciertas categorías como hoja, brócoli, melón, sandía o alcachofa es una realidad. ¿Se sienten las empresas de Proexport respaldadas por las iniciativas de las casas de semillas en sus cultivos?

R: “Para la producción es importantísimo que las casas de semillas estén continuamente estudiando para mejorar la calidad del producto y poder aportar valor”.

P: Hay dos referencias en donde Murcia ha elevado su presencia y lo ha hecho de manera notoria en el plano estratégico: pimiento y calabacín. El pimiento ha estabilizado sus números, pero ¿Ve Proexport un incremento de superficie en calabacín?

R: “El calabacín crecerá un poco en la Región de Murcia, pero no demasiado. El agricultor en invernadero prefiere plantar pimiento, lo que ocurre es que, con el cambio y la rotación de cultivo, alguna campaña apuestan por calabacín”.

P: Las empresas de Proexport saben lo que es la movilidad geográfica en sus cultivos. ¿Se está acentuando la movilidad por el hándicap del cambio climático?

R: “El cambio climático tiene su importancia, pero una de las principales causas son la falta de tierras de regadío, y los graves problemas de agua que tiene la Región de Murcia”.

P: Las empresas de Proexport están inmersas en muchos proyectos de promoción del consumo como +Brócoli o Alcachofa de España. ¿Es

extrapolable estas iniciativas a otras categorías?

R: “Todo es importante, pero para nosotros, fomentar cualquier producto de los que comercializamos es necesario, para intentar que el consumo crezca. Un aspecto en el que trabajamos es transmitir a la sociedad como hacemos las cosas para poder llegar a tener estos productos de tan alta calidad”.

P: ¿Cómo se sienten los asociados de Proexport con el tema del agua?. ¿Incomprendidos, cansados de los movimientos de las administraciones, no correspondidos, ...?

R: “En España hay agua suficiente para todo el mundo, lo que hay que hacer son infraestructuras suficientes para llevar agua de donde sobra a donde falta, o sea, un plan hidrológico, que permita finalizar los problemas de este tipo”.

P: Hay dos referencias entre los asociados de Proexport que están casi libres de alternativas durante muchos meses: hoja y brócoli. No hay alternativas pero hay escasez de agua. ¿Es una preocupación compartida con su clientela el asunto de la disponibilidad de agua?

R: “Debemos entender que tenemos dos meses que no se puede producir en ninguna parte de Europa productos de hoja y brásicas. Tenemos el clima, tenemos la tierra, entonces no nos puede faltar el agua, por eso es necesario que las distintas administraciones lo entiendan. El agua la necesitamos para producir alimentos para que no falte ningún día en la mesa de los europeos”. ●

El origen

La gama de hojas en Murcia alcanzó durante 2023 la cantidad de 15.472 hectáreas, marcada por un mayor grado de diversificación, aunque la lechuga iceberg y las 'repolladas' siguen copando el mayor espacio.

El desarrollo de nuevas propuestas como las bicolors y los lollos tanto para fresco como para procesado han sido determinantes en este incremento de la superficie. Un incremento de la superficie que ha venido también motivado por la demanda de la gama de hoja durante los meses de verano, para responder a las exigencias del mercado español en el periodo vacacional.

Las zonas costeras y las del oeste han sido determinantes para asegurar los volúmenes de oferta que demanda el mercado UE.

Evolución cultivo de lechuga en Murcia

Has. Fuente: CARM.



Así van las lechugas

España absorbe el 58 por ciento de las importaciones europeas de hoja y el 67 por ciento de las repolladas, liderando el comercio en 14 destinos. La iceberg y la familia de las repolladas españolas se mantiene firme, elevando su presencia en Francia, y estando muy presente en Noruega, Reino Unido y Portugal.

España se mantiene firme como origen de referencia en 14 destinos de Europa para la gama de hojas, en general, y repolladas en particular. De estos 14 destinos, todos son plazas de gran volumen y valor, excepto Austria y Bélgica, en donde España aparece como el tercer proveedor internacional de referencia.

España acaparó el 58 por ciento del total de las importaciones que se realizaron en Europa con la gama hoja, que se amplía al 67 por ciento con la gama de lechuga repollada, donde la competitividad de España y Murcia se encuentra fuera de toda duda.

'Influencers'

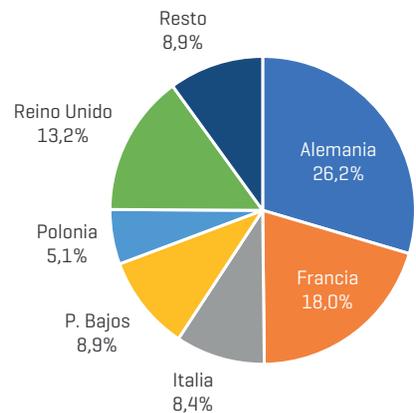
Hay 11 destinos en donde las operaciones españolas de hoja absorben más del 50 por ciento de las importaciones, con volúmenes realmente dominadores en Noruega -91 por ciento de las importaciones-, Portugal -92 por ciento- y Reino Unido -91 por ciento-.

Además de Reino Unido, la presencia española en Francia es significativa al sumar el 82 por ciento de las entradas internacionales de hoja, tanto con la gama repollada como con el resto de hojas.

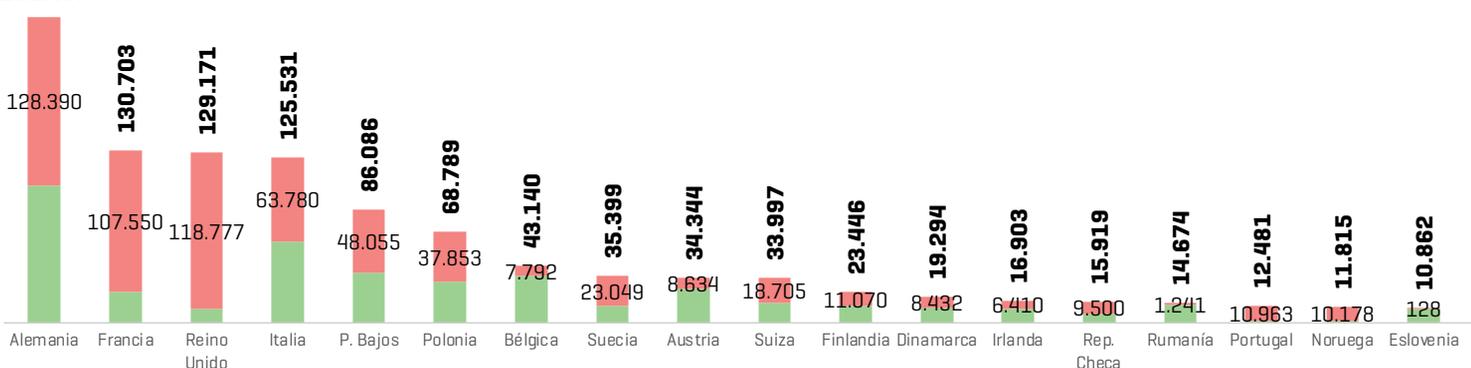
Hay destinos europeos, donde la presencia de la 'iceberg' se ha incrementado y Francia es uno de estos destinos de manos del

Destinos de las exportaciones de lechuga de Murcia (2023)

Fuente: Proexport-Fepex.



232.497





Murcia acapara el 67 por ciento de las exportaciones de hoja españolas

segmento 'discount' en clara progresión en cuota de mercado.

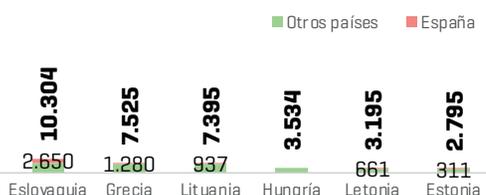
No es el único segmento donde el segmento de lechugas repolladas españolas tiene una presencia significativa en Europa. Noruega, Reino Unido y Portugal por encima del 90 por ciento sobre el total de lechugas repolladas importadas; Suiza en el 75 por ciento o Suecia, Polonia, Italia y Rep. Checa en el entorno del 60 por ciento.

La exportación de lechuga de España en 2023 se situó en 783.979 toneladas y se convierte en el segundo activo productivo hortícola más expedido en volumen y tercero en valor.

Murcia lidera las exportaciones con 525.673 toneladas y acaparó el 67 % de las expediciones, seguida de Andalucía y Alicante. ●

Importaciones de hoja en Europa y el volumen de España (2023)

Tns. Fuente: Trademap.



proexi



Cecilio Peregrín
Presidente de la sectorial de lechuga de Proexport

“El consumo de las hojas bi-colores no termina de despegar”

P: ¿Qué claves maneja la iceberg para mantener precios tan competitivos en los lineales frente al resto de categorías?

R: “Las cadenas usan la iceberg como la opción más agresiva en el lineal a la hora de las ‘promos’. Para conseguir esto, las cadenas deben ajustar sus márgenes y mantener los volúmenes. No obstante, siempre debemos tener en cuenta que el precio se fija en muchas ocasiones por el valor del mercado, la relación entre la oferta y la demanda, de manera mucho más intensa que otros tipos de lechuga”.

P: ¿Recupera valor la iceberg tras años de demonización?

R: “Mas que demonizar, se la ha maltratado en cuanto a valor. La iceberg adolece de madurez en el mercado, aunque sigue fuerte en los mercados europeos, y es su precio, calidad y versatilidad de uso lo que precisamente la hace tan atractiva en el lineal. A pesar de esto, las tendencias de consumo están cambiando y pueden encontrar otras familias que cubran las expectativas de consumo”.

P: ¿Han llegado las lechugas bi-colores para quedarse en los lineales?

R: “Los bi-colores han llegado para aportarnos color pero el consumo no termina de despegar con fuerza. Hace unos años se puso de moda en Centroeuropa, pero el sabor de las lechugas rojas no terminaba de convencer, con lo que no han cumplido con las expectativas”.

P: ¿Cómo afecta a los programas y al mercado los recortes de agua en clave lechuga?

R: “El agua ha sido, es y será un problema en el sureste español, pero hemos aprendido, a lo largo del tiempo, a gestionarla y sacar el mayor partido. Intentamos ajustar las producciones a la demanda de los mercados, en estrecha colaboración con todos los eslabones de la cadena, sin olvidar que hablamos de agricultura”.

P: ¿Es la IV gama un indicador de la realidad económica de un país?

R: “Nos indica el grado de avance económico, pero no tiene porque ser un termómetro a corto plazo. En las anteriores crisis, no ha afectado al consumo de IV gama”.

El origen

La superficie de cultivos menores no ha perdido intensidad en Murcia, con el apio como el valor de referencia al sumar más de 1.600 hectáreas y en dinámica positiva, de la mano de una demanda activa en destinos vírgenes.

No son grandes saltos, excepto en el apio, pero demuestra que las especialidades como el rábano, la espinaca o la gama china está en el 'focus' de las empresas murcianas.

Evolución cultivo de apio en Murcia

Has. Fuente: CARM.



Así van los cultivos menores

El apio es la bandera de los cultivos menores en el marco internacional al liderar España, con Murcia a la cabeza, 16 destinos internacionales como proveedor.

Las empresas asociadas de Proexport destacan entre las categorías de cultivos menores de hortalizas entre la oferta española y lidera las expediciones de categorías como el apio o las espinacas.

Murcia acaparó más del 71 por ciento de las expediciones de apio, cultivo de referencia en la gama, por el tradicional ímpetu en los destinos británicos y alemanes.

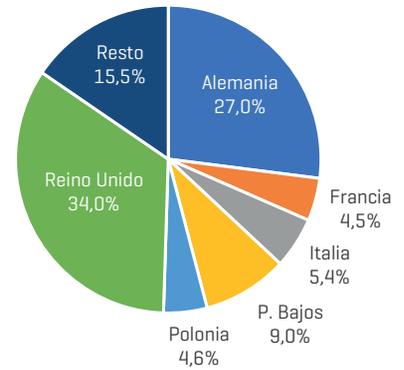
La referencia va creciendo paulatinamente en el resto de los destinos y hoy España es el primer importador en 16 destinos europeos, con especial relevancia en los destinos nórdicos, donde la presencia española suma más del 70 por ciento de las entradas internacionales, y

en destinos como Noruega alcanza el 90 por ciento.

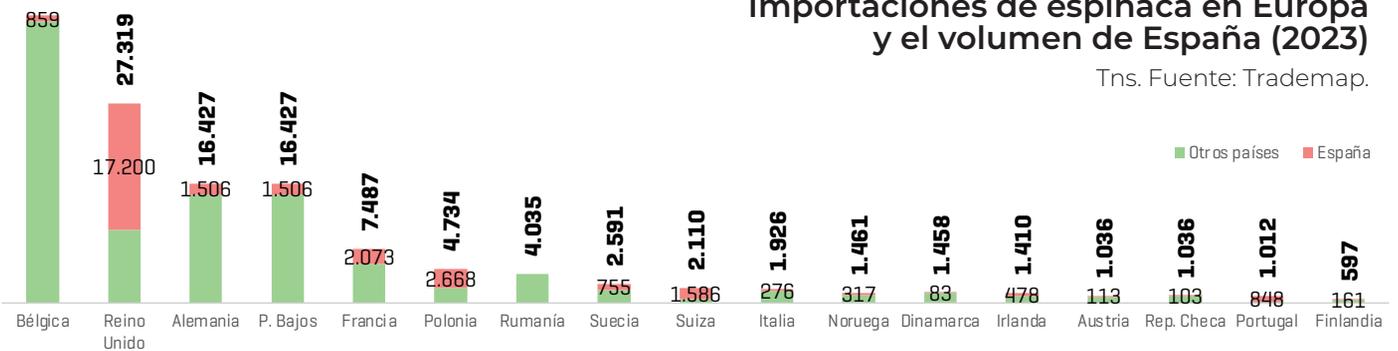
El competidor natural de la oferta española de apio es Italia, ori-

Destinos de las exportaciones de apio de Murcia (2023)

Fuente: Proexport-Fepex.



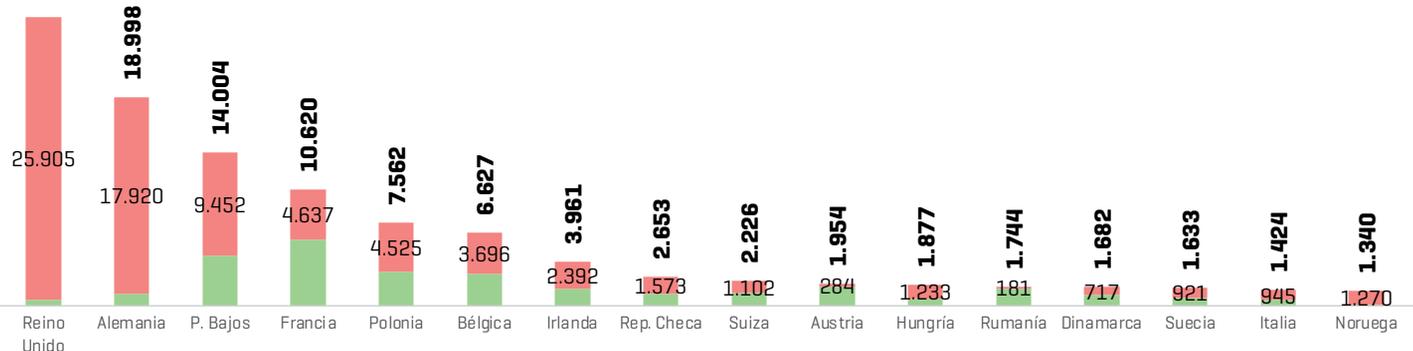
39.433



Importaciones de espinaca en Europa y el volumen de España (2023)

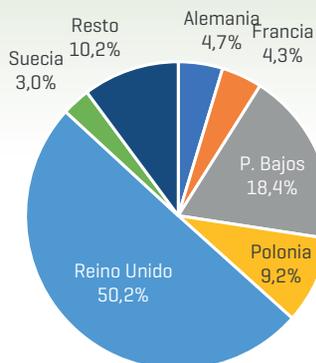
Tns. Fuente: Trademap.

26.377



Destinos de las exportaciones de espinaca de Murcia (2023)

Fuente: Proexport-Fepex.



gen que sólo lidera las importaciones de sus vecinos Austria y Suiza, ya que el grueso de la oferta trasalpina se destina a su mercado doméstico.

Proyección

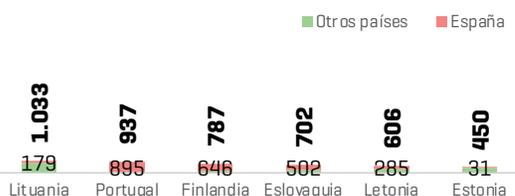
Además del apio, la espinaca española gana presencia, aunque no de manera tan categórica, debido a la presencia de otros competidores europeos.

La oferta española lidera seis destinos europeos, destacando Reino Unido, donde sumó casi el 63 por ciento de las entradas internacionales. ●

La oferta española de apio acapara más del 70 por ciento de las entradas internacionales en los mercados nórdicos

Importaciones de apio en Europa y el volumen de España (2023)

Tns. Fuente: Trademap.



proexport



Christopher Abram
Presidente de la sectorial de cultivos menores de Proexport

“Al apio le queda mucho por crecer”

P: ¿Por qué han descendido las operaciones internacionales de apio en los mercados de referencia?

R: “Si miramos los últimos 3 años hay un descenso en volumen, pero es más por el aumento que hubo durante el Covid. Los volúmenes que vemos ahora se están alineando con la tendencia que veíamos antes de la pandemia. Si echamos la vista atrás 5 años, vemos que las ventas de apio han aumentado un 13 por ciento, respecto a 2019 y siguen aumentando año tras año”.

P: ¿Estamos ante una categoría con recorrido?

R: “Es una categoría con un crecimiento estable y al que pienso le queda mucho por crecer. El apio es el gran ‘conocido desconocido’, donde su consumo en fresco, sobre todo, en España, es limitado. Creo que es un producto aún por descubrir para gran parte de la población”.

P: ¿Sufren este tipo de categorías, que no están entre los ‘commodities’, cuando las tendencias de consumo se dirigen hacia productos de mayor rotación?

R: “Todo es compatible e intentamos darle al consumidor las mayores oportunidades y variedades de producto fresco y saludable. El saco de ‘cultivos menores’ es bastante amplio y no todos son iguales. El apio y la espinaca se pueden considerar ‘commodities’”.

P: Además del agua, este tipo de cultivos sufre la falta de autorizaciones fitosanitarias para controlar plagas y bacteriosis ...

R: “Ante la falta de registros fitosanitarios, estamos buscando alternativas como aplicar herramientas de control biológico al aire libre para controlar las plagas, y estamos mejorando nuestros conocimientos ante el descenso de autorizaciones fitosanitarias en Europa. En el control de plagas trabajamos con control biológico, pero no tenemos respuestas a los problemas fúngicos, donde necesitamos nuevas autorizaciones”.

P: ¿Condiciona la falta de agua más la disponibilidad de estos cultivos menores que las gamas más tradicionales?

R: “No todos los cultivos tienen las mismas necesidades hídricas, pero sin agua no hay producción y esto es algo que a veces se nos olvida. Todos los productos que compra el consumidor en la tienda necesitan agua. Nuestra obligación como productores es conseguir que esos volúmenes de agua sean los menores posibles y aprovechar cada gota y en este aspecto somos líderes”.

El origen

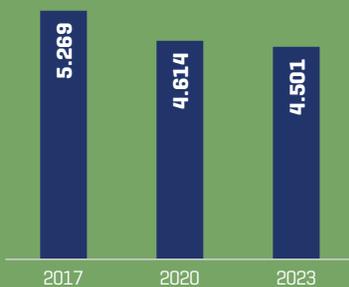
La crisis del Galia ha tenido sus repercusiones en la superficie productiva de Murcia, que ha ido perdiendo hectáreas en los últimos años, a lo que se une los problemas de disponibilidad de agua.

La superficie de melón en Murcia tiende a estabilizarse, porque los nuevos materiales de melón han retomado la confianza en la categoría, a lo que se une los problemas de agua en Marruecos y el deterioro del Charentais en Francia, que facilita la vía Murcia como proveedor del mercado francés.

Es cierto que el Charentais y el Cantaloup son las variedades que más espacio han perdido en Murcia tras el fin de actividad de productoras francesas de referencia en el sureste de España, pero es también cierto que ese espacio trata de recuperarse para dar respuesta a la distribución francesa.

Evolución cultivo de melón en Murcia

Has. Fuente: CARM.



Así van los melones

Murcia trata de recuperar las sensaciones en melón, tras varios años de dudas con la crisis del Galia, el no desarrollo del Sapo en los mercados internacionales y el cese de actividad de empresas francesas en Murcia con el Charentais. Las posibilidades vienen de la nueva gama Galia y de los problemas de Marruecos con el agua para el desarrollo del Charentais.

Murcia es la referencia en variedad y calidad del melón en España. No existe región en España que contemple tantas variedades de esta categoría.

Los asociados de Proexport suman 110.000 toneladas, destacando el espacio en melón amarillo y Piel de Sapo, y recuperando sensaciones con el Galia con las nuevas variedades.

Las exportaciones murcianas de melón concentraron el 49 % de los envíos internacionales españoles, y son los proveedores de referencia de los grandes marquisistas españoles en gamas como el Piel de Sapo, línea especialmente centrada en el mercado de la Península Ibérica.

Los cambios

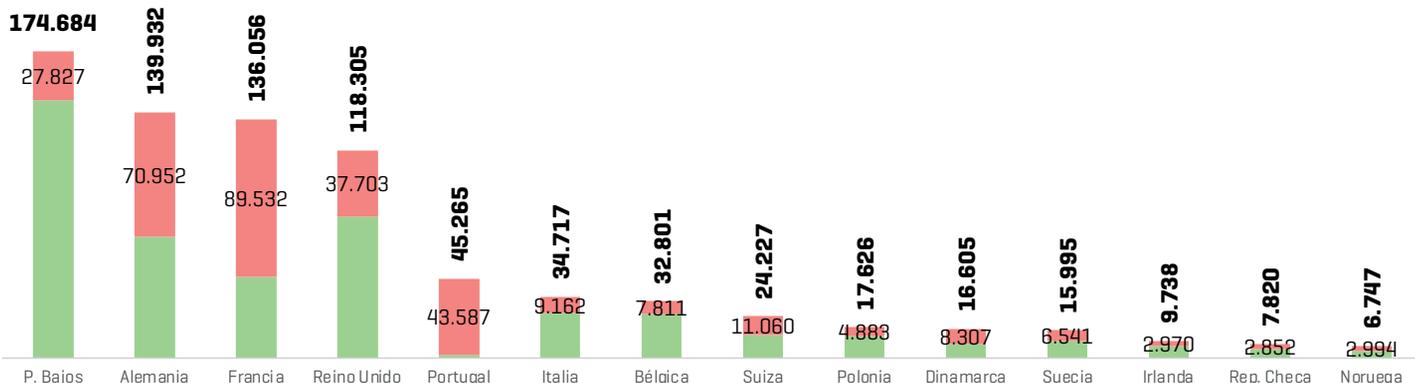
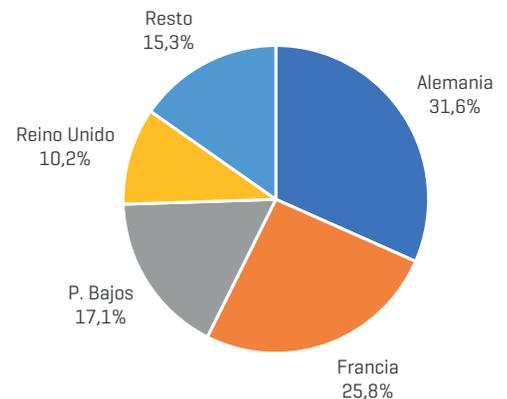
La categoría ha sufrido muchos cambios y alteraciones en los últimos años, motivada por la crisis profunda del Galia y la presión de la sandía, incluso en destinos muy de melón, como Francia. Las cifras internacionales se han

ido apagando en los últimos años por la pérdida de confianza del Galia y el potencial limitado del Piel de Sapo fuera del mercado España-Portugal.

Las operaciones internacionales no han pasado por su mejor momento en Murcia, hasta el punto que los asociados de Proexport tienen en Alemania su desti-

Destinos de las exportaciones de melón de Murcia (2023)

Fuente: Proexport-Fepex.





Murcia lidera las exportaciones de melón al acaparar el 49 % de las expediciones españolas

no de referencia, mientras que Francia es el primer cliente del melón producido en España.

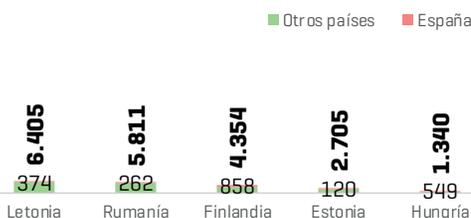
Y es que el melón amarillo se ha convertido en comodín de las empresas de Murcia, una gama especialmente consumida por los mercados germanos.

Las dudas sobre el melón se resumen en un dato: España sólo lidera las importaciones en ocho destinos europeos y con el 50 por ciento de penetración tan sólo en Alemania y Francia, además de la vecina Portugal, de la mano del Piel de Sapo.

Un dato anecdótico es la presencia limitada de la oferta murciana en los mercados nórdicos con respecto a otras categorías. Sólo Suecia aparece entre los primeros destinos, aunque destaca la presencia de un mercado limitado en el potencial como Suiza en el 'Top 5' de la mano de la gama Charentais. ●

Importaciones de melón en Europa y el volumen de España (2023)

Tns. Fuente: Trademap.



José Cánovas Ruíz
Presidente de la sectorial de melón y sandía de Proexport

“El rendimiento económico de una hectárea de melón es más bajo que de sandía”

P: ¿Se está produciendo una migración de hectáreas de melón a sandía, atendiendo al consumo y comercio?

R: “El melón ha sido el principal producto en el pasado, pero en los últimos años se trasvasa más hectáreas a sandía. Los agricultores ven que el rendimiento económico de una hectárea de melón es más bajo que de sandía. Hasta que no se equilibre los dos tipos de productos en rendimiento económico por hectárea, seguirá este trasvase de producción”.

P: ¿Recupera el Galia su vida en los mercados internacionales con los nuevos materiales o sigue habiendo dudas?

R: “Definitivamente, los mercados internacionales y España, con una entrada muy fuerte, están apostando por producto con sabor y aroma en la línea del Galia”.

P: ¿Complican o refuerzan la imagen de Murcia el lanzamiento de nuevas tipologías de melón como Dino + Waikiki, ...?

R: “Cuanto más tipologías de melones, Murcia sale reforzada como un origen que está preparada para el suministro a todo tipo de consumidores y esto es importante para ser referencia del melón en Europa. Las casas de semillas han invertido mucho en crear jornadas de puertas abiertas, donde nos visitan clientes y productores de todo el mundo”.

P: ¿Es voluntad de las empresas de Murcia elevar su presencia en Cantaloup, aprovechando el descenso superficial en Marruecos?

R: “Estimamos para el periodo de mayo a junio una superficie de Charentais jaune de alrededor 2.300 hectáreas. Con este potencial podemos cubrir las necesidades del consumo francés. No olvidar que el consumidor francés prefiere el Charentais jaune frente a Marruecos que opera con el Charentais vert o Cantaloup”.

P: ¿Confirmamos que el Piel de Sapo a nivel internacional responde a un nicho de mercado?

R: “Desgraciadamente se sigue considerando como nicho, aunque la tendencia es ir incrementando poco a poco”.

El origen

La superficie de sandía se encuentra totalmente fijada y establecida al territorio en tres áreas: la costa de Aguilas, Campo de Cartagena y el Valle del Guadalentín. El alcance que tiene la producción almeriense tanto bajo invernadero como al aire libre, condiciona un mayor desarrollo de la superficie.

La superficie productiva de sandía de Murcia se encuentra en manos de especialistas hasta el punto de que han desaparecido los oportunistas.

Es normal que para 2024 se espere una producción con un estado sanitario "muy correcto y un producto de buen sabor para satisfacer las expectativas de los consumidores, tanto nacionales como europeos", señalan desde la sectorial de melón y sandía de Proexport.

El marco de especialistas que maneja Murcia hace que "nuestras sandías sean apreciadas en los mercados, con una calidad magnífica y en el punto óptimo de madurez", señalan desde Proexport.

Evolución cultivo de sandía en Murcia

Has. Fuente: CARM.



Así van las sandías

Alemania y siempre Alemania. Es el gran mercado para las sandías de Murcia, pero sin olvidar que Dinamarca y Austria, destinos limitados en habitantes, se encuentran en el sexto y octavo puesto del ranking de compradores. La sandía murciana suma el 18% de las exportaciones, pero muy vinculada a especialistas.

La sandía es la reina de las frutas de verano y supera con creces en todos los destinos, excepto Francia, los volúmenes de consumo de la gama melón y la familia de fruta de hueso.

Y en todos los destinos, las importaciones de sandía se disparan con respecto a su más cercano en la gama: el melón. Hay destinos, donde incluso la sandía multiplica por seis sus entradas frente al melón, como la República Checa.

Los golpes de calor en los meses de verano y la mejora varietal de la gama de sandías ha determinado un fuerte repunte de los niveles de consumo en toda Europa.

Aunque la presencia de Marruecos es una realidad, la oferta española lidera las importaciones de los destinos de mayor volumen, y tan sólo en destinos de la Europa del Este, como Estonia, Letonia o Lituania; Hungría por la presencia cercana de Turquía, Grecia e Italia; la plaza austriaca, y Francia, por el repunte de la

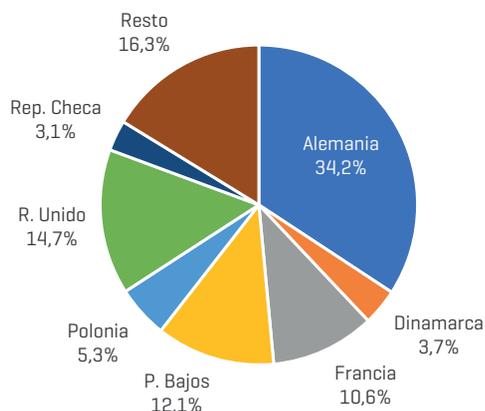
Dumara marroquí, España queda relegada en un segundo plano.

Valor

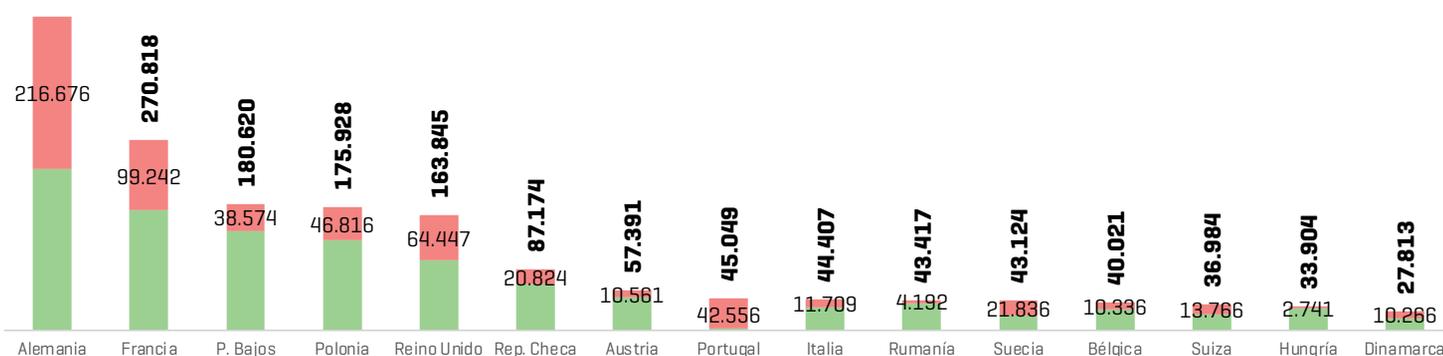
La calidad de la sandía española tiene su termómetro en Suiza, donde a pesar de la cercanía con el gran productor italiano, la oferta española iguala las entradas frente a la oferta trasalpina.

Destinos de las exportaciones de sandía de Murcia (2023)

Fuente: Proexport-Fepex.



447.345





La sandía es la reina del verano y en destinos como la Rep. Checa las importaciones multiplican por seis a las del melón

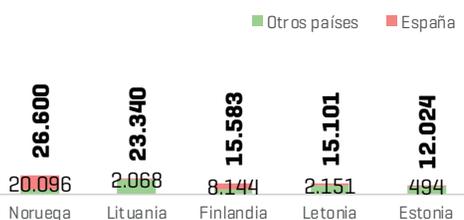
La distancia deja de ser un hándicap para esta categoría y en los cuatro destinos nórdicos la oferta española lidera, incluso con cuotas de mercados por encima del 70 por ciento, como es el caso de Noruega.

Murcia

Las exportaciones de Murcia suman el 18 por ciento de las expediciones españolas con especial presencia en Alemania y Reino Unido, destino éste, en donde Murcia tiene más presencia porcentual que la media española. La presencia de especialistas provoca que la oferta murciana de los asociados de Proexport se vincule más con destinos de valor como el danés -sexto mercado para la sandía de Murcia- o Austria -octavo mercado en importancia-.

Importaciones de sandía en Europa y el volumen de España (2023)

Tns. Fuente: Trademap.



Juan López
Presidente adjunto de la sectorial de melón y sandía de Proexport

“Las sandías Dumaras son una tendencia real y van a crecer”

P: La sandía es la reina del verano en consumo, pero la superficie en Murcia sólo suma 2.700 hectáreas. ¿Por qué no Murcia eleva su superficie en sandía?

R: “La mayoría de las empresas de Murcia cuentan con superficie en otras provincias tanto en invernadero como al aire libre, y no se hace necesario sumar más hectáreas en Murcia”.

P: ¿Ha beneficiado el cambio climático el incremento del consumo de sandía?

R: “Europa consume más sandía que antes, pero no es tanto por el cambio climático, sino por la mejora de sabor de la categoría. La exigencia de calidad ha pasado de los 8 grados Brix de antes a los 10 de hoy. El sabor influye más que el clima y por eso el consumo se ha elevado incluso en los periodos más frescos”.

P: ¿Un buen inicio de cultivo facilita el desarrollo de la campaña?

R: “La campaña va a depender de la calidad de la producción y de las temperaturas. No es garantía de nada empezar bien el inicio de campaña para el resto del ejercicio. Las sandías bajo invernadero se tratan en unas condiciones y las sandías bajo malla y al aire libre tienen otros condicionantes”.

P: ¿Es la Dumara tendencia?

R: “Las Dumaras son buenas y compiten con las mejores sandías y son una tendencia real. Es por este motivo, que hay productores españoles que están empezando a desarrollar este tipo de sandías en España, porque alcanzan calidad y sabor de mucho nivel. Este tipo de sandías va a crecer”.

P: ¿Y las minisandías?

R: “Las minisandías no son tendencia. Es tendencia los calibres de cuatro kilos para ser cortadas en tienda. El consumo de sandía cortada se dispara, porque para un hogar unipersonal ofrece más garantía de sabor un sandía cortada de dos kilos que piezas más pequeñas. No le veo mucho recorrido a la minisandía”.

El origen

La brásica es la familia que más ha crecido en Murcia en los tres últimos ejercicios y ha subido por encima de las 3.000 hectáreas en el periodo 2020-2023. La clave ha estado en una demanda perenne, pero sobre todo, en el fuerte impulso de la demanda española de brócoli.

+Brócoli habla de un consumo de dos kilos per cápita durante 2023, lo que supone un nuevo techo de demanda.

De las 13.600 hectáreas, más de 12.350 hectáreas corresponden al brócoli y cerca de 1.300 hectáreas a la coliflor.

El desarrollo de los dos cultivos se han producido en todas las comarcas de Murcia: desde el Campo de Cartagena hasta Jumilla, pasando por el Valle del Guadalentín.

Evolución cultivo de brócoli + coliflor en Murcia

Has. Fuente: CARM.



Así van el brócoli y la coliflor

La oferta de Murcia lidera las entradas de brócoli y coliflor en 12 destinos europeos, con especial grado de penetración en Noruega, Reino Unido y Portugal. Murcia mantiene la actividad durante los 12 meses.

12 son los destinos europeos en donde la oferta de brócoli y coliflor está liderada por empresas productoras de Murcia como primer proveedor internacional y en cuatro destinos la oferta de Murcia es el segundo proveedor.

Son destinos de referencia, y en donde las partidas murcianas se han hecho muy presentes durante los meses de invierno y primavera.

Hay destinos donde la oferta española y, especialmente la murciana, es proveedor básico desde noviembre hasta abril. Son los casos de Noruega y Reino Unido, donde la oferta española acapara el 83 por ciento y 75 por ciento de las importaciones, respectivamente.

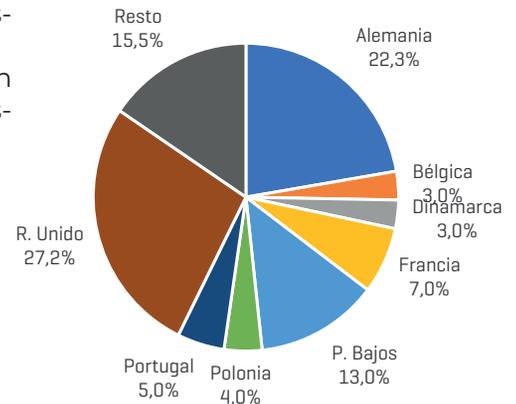
No olvidar las operaciones con Portugal, donde las brásicas es-

pañolas acaparan el 93 por ciento de las importaciones lusas por la cercanía logística, y tan sólo en los meses de agosto y septiembre se limita la presencia española.

La oferta de Murcia de brócoli es también determinante en Francia, donde el 62 por ciento de las importaciones tienen sello de Murcia, o Países Bajos y Finlandia, donde casi el 60 por

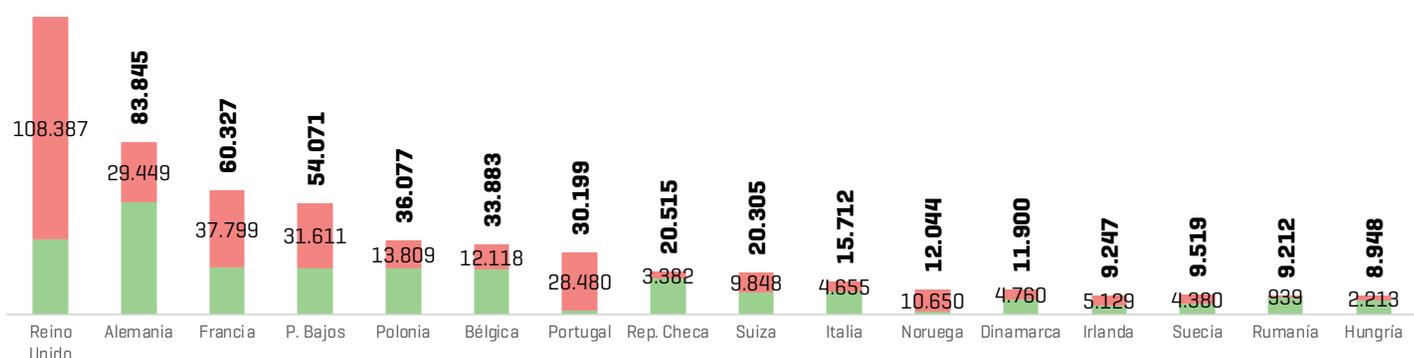
Destinos de las exportaciones de brócoli + coliflor de Murcia (2023)

Fuente: Proexport-Fepex.



El brócoli y coliflor españoles acaparan el 83% de las importaciones noruegas

144.795





Murcia acapara el 66% de las expediciones españolas de brócoli y coliflor

ciento de brócolis tienen origen 'Murcia'.

Y es que Murcia representa más del 66 por ciento de las exportaciones españolas de brócoli y coliflor con sus 236.786 toneladas durante 2023, dejando a Alicante en segundo lugar con 33.735 toneladas.

Presencia

Italia es el principal competidor del brócoli español y la presencia italiana compite con la española de 'tú a tú' en aquellos destinos por cercanía geográfica. Son los casos de Alemania, Suiza, Austria y Rep. Checa, entre otros, donde España no alcanza el grado de liderazgo, aunque en Alemania y Suiza se compite muy estrechamente con Italia por ser el proveedor internacional de referencia.

Importaciones de brócoli + coliflor en Europa y el volumen de España (2023)

Tns. Fuente: Trademap.



Juan Marín Bravo
Presidente de la sectorial de brócoli de Proexport

“El crecimiento del consumo de brócoli en España ha sido brutal”

P: ¿Es el brócoli español más competitivo que el italiano?

R: “Somos más competitivos que los italianos por la especialización de las empresas de España. Sólo perdemos competitividad frente a Italia por distancia en Austria, sur de Italia y Alemania. España tiene el volumen, la especialización, el servicio y procesos de envasado perfectamente engranados que nos hacen ser competitivos”.

P: ¿En qué destinos UE hay margen de crecimiento?

R: “Los asociados de Proexport percibimos que los clientes demandan más brócoli. Es una verdura ‘superfood’, que se ha popularizado en los últimos años y colectivos como la asociación +Brócoli impulsa su consumo a través de ‘promos’ en países objetivo para España como Alemania y Reino Unido, destinos donde la demanda continuará a buen ritmo”.

P: ¿Qué ha supuesto el salto de consumo de brócoli en España?

R: “El crecimiento en España ha sido brutal con respecto a Europa, hasta el punto de que muchas empresas exportadoras destinan una parte de su oferta al mercado nacional en los meses de invierno como un destino más. España ya no sólo produce sino consume, incluso con la necesidad de realizar un número determinado de importaciones”.

P: ¿Se confirma que las empresas españolas arañan cuota de mercado a los bretones franceses en coliflor?

R: “Totalmente. Por gran calidad y nuevas variedades que dan suministro los 365 días, y también por versatilidad y capacidad de adaptación, nuevas exigencias y formatos que reclama el consumidor”.

P: ¿Se acaba el brócoli para el verano español?

R: “No. Están apareciendo nuevas variedades de material vegetal que se adaptan a esta climatología y esperábamos bastante tiempo. Además, se están buscando nuevas zonas de producción en España y fuera de España”.

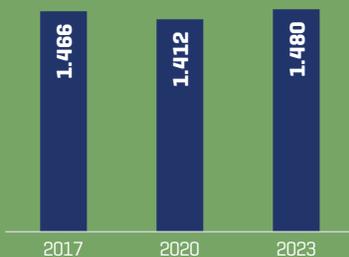
El origen

Un despertar suave vive la superficie de pimiento de Murcia. La superficie no da el salto a las 1.500 hectáreas por el mar de dudas que rodean al entorno y que se resumen en la disponibilidad del agua y los problemas para desinfectar el suelo por la eliminación de las herramientas convencionales.

Murcia ve como pierde el mes de agosto para poder biosolarizar y garantizar la siguiente campaña, a costa de su salud económica. Y mientras, se pierden oportunidades, porque a pesar de la presión de la competencia neerlandesa, el pimiento de primavera está plagado de oportunidades, que se capitalizan en más productividad que en la campaña de invierno y una dinámica europea de consumo mayor en los meses de primavera que en invierno.

Evolución cultivo de pimiento en Murcia

Has. Fuente: CARM.



Así van los pimientos

El valor del pimiento de Murcia no es su volumen -108.000 tns exportadas-, sino su contrapunto a la oferta neerlandesa para los grupos europeos de la distribución, y el oxígeno para las empresas españolas que buscan sumar más meses con la categoría y hacer de España un proveedor de largo recorrido.

Murcia es el segundo proveedor internacional de pimiento de España con sus 108.000 toneladas, pero el primero en la campaña de primavera, y estratégico para las empresas españolas que tienen la política de alargar la oferta de cara a la distribución europea. Las exportaciones de Murcia de la categoría, lideradas por las empresas asociadas a Proexport, acaparan el 15 por ciento de las expediciones españolas de pimiento, pero con un valor estratégico sin igual, ya que supone el punto de equilibrio de las cadenas alemanas con respecto a las cifras de Países Bajos -364.000 toneladas exportadas-; y, por otro lado, posibilidades para las empresas españolas con la política de alargar la campaña hasta julio de cara a la distribución europea.

Los destinos

La oferta de primavera de Murcia no sigue los mismos caminos que la campaña de invierno, aunque tienen en Alemania el

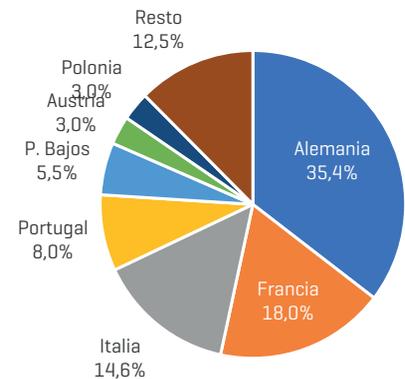
mercado de volumen. Un mayor vínculo con el mercado francés es uno de los elementos diferenciadores.

Francia se ha convertido en un aliado de la oferta murciana de primavera, y ha conseguido arrebatarse a las empresas neerlandesas un mercado que dominaban años atrás.

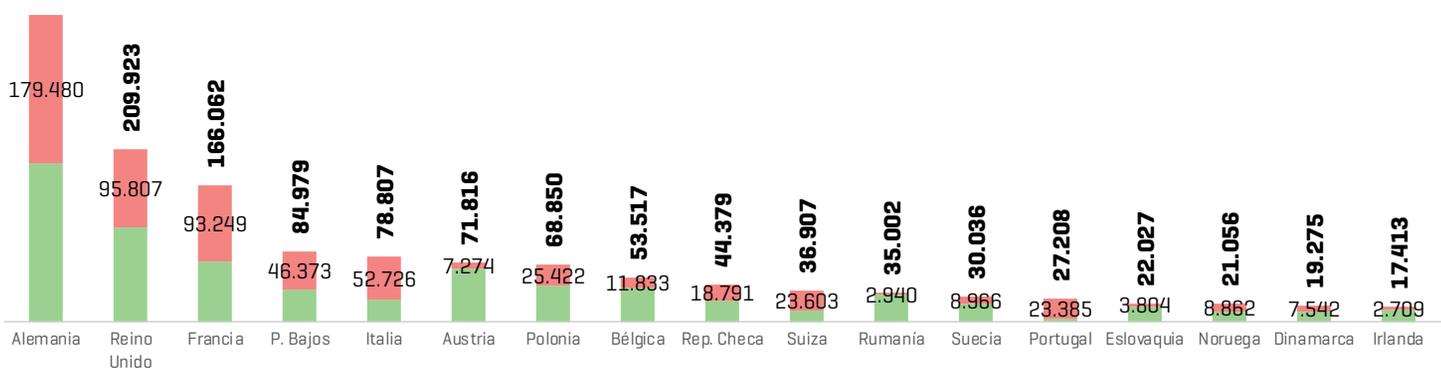
Los vínculos de los 'category management' franceses con las

Destinos de las exportaciones de pimiento de Murcia (2023)

Fuente: Proexport-Fepex.



372.553





Murcia acapara el 15 por ciento de las expediciones españolas de pimiento

empresas españolas, antes que con las holandesas han sido claves para que las empresas asociadas a Proexport desarrollen alegremente sus operaciones con los detallistas franceses, y lo hagan en un marco de competitividad.

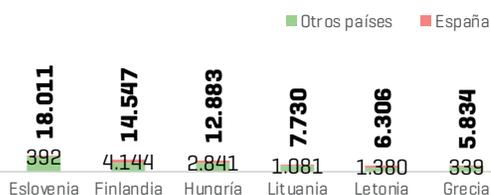
Murcia es altamente competitiva en pimiento, a pesar de haber perdido el agosto frente a los intentos banales de la oferta gala, que sólo es capaz de abastecer el 17 % ciento de su demanda.

Italia es otro elemento propio del pimiento de Murcia, ya que cuando finaliza la campaña italiana a mediados de mayo, los mayoristas transalpinos miran a Murcia para cumplir sus expectativas, compartiendo espacio con la oferta holandesa.

Es competidor pero también cliente. Los 'traders' holandeses miran a Murcia antes de que arranque su campaña, y por este motivo es el quinto cliente en volumen. ●

Importaciones de pimiento en Europa y el volumen de España (2023)

Tns. Fuente: Trademap.



proexport

Eva Pérez
Presidenta de la sectorial de pimiento de Proexport



“España ha elevado el consumo de pimientos de Lamuyo y California”

P: ¿Es Francia un destino complementario ideal para el pimiento de Murcia?

R: “Francia es un destino importante para España para pimiento y para el resto de gama, pero hay un estancamiento de las ventas. Sin embargo, apreciamos un aumento de las ventas en España. España consume más pimientos y no sólo de Lamuyo, sino también de California”.

P: ¿Por qué Italia es más importante para el pimiento de Murcia que durante el total de la campaña española?

R: “Murcia entra con pimiento cuando la campaña italiana está finalizando y los productores de Proexport cumplimos perfectamente con los estándares de calidad que demanda Italia y gozamos de un producto por encima de nuestro principal competidor”.

P: ¿Es apropiado el equilibrio 70% California / 30% Lamuyo para lograr un estatus económico correcto entre los productores de Murcia?

R: “Es cuestión de consumos para alcanzar un estatus económico correcto y de modos de producción. Depende más de las infraestructuras que tenga el agricultor para producir una tipología de pimiento u otro”.

P: ¿Por qué las empresas de Murcia no diversifican más la categoría de pimiento hacia líneas Sweet bite, Palermo, chili o Californias naranjas?

R: “En general, nos dirigimos hacia la especialización de todos y cada uno de los productos que producimos, intentando ser competitivos en costes y rendimientos”.

P: ¿Está condicionando tanto el fin de la Cloropicrina + Dicloropropeno para desinfectar suelos en el pimiento de Murcia?

R: “Es evidente que al no poder usarlos y no tener alternativas, nos hace perder competitividad y mucha producción, ya que hay invernaderos en estado óptimo, que debido a este hándicap, deben arrancar antes el cultivo para poder desinfectar, correctamente, mediante solarización. Es duro y frustrante para un productor tener que dejar perder su cosecha por medidas injustas y sin solución de las partes implicadas”.

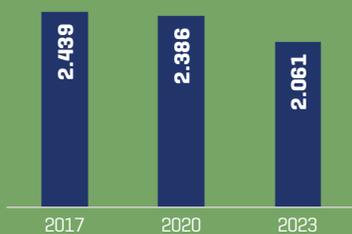
El origen

La superficie de tomate ha estado marcada por su salida silenciosa en Murcia, aunque ya ha llegado a su valle. La superficie que queda se encuentra en manos de empresas solventes y también, nítidamente, sumará nuevos efectivos en los próximos años.

La superficie presente se encuentra en manos de empresas con estrategia y con necesidades de ir incrementando la superficie hacia nuevas líneas de tomates, marcadas por la calidad y el sabor. El valle se ha quedado por encima de unas 2.000 hectáreas bien cimentadas en tecnología y estructuras invernadas de nivel, y a medio plazo las expansiones medidas, se caracterizarán por contemplar invernaderos de tecnología suprema.

Evolución cultivo de tomate en Murcia

Has. Fuente: CARM.



Así van los tomates

Murcia acapara el 10 por ciento de las exportaciones de tomates españoles con una mayor presencia en los mercados de valor como los mercados nórdicos y Reino Unido; y ampliando su cuota de mercado en un destino de volumen como Francia.

La realidad española del tomate viene marcada por ceder el paso. Unas veces por el ímpetu de la competitiva oferta de Marruecos y otra veces por la logística neerlandesa, aunque con la presencia de oferta española.

España sólo lidera el ranking de importaciones en cinco destinos, aunque en seis destinos ocupa un falso segundo lugar por las manos de los 'traders' neerlandeses en los meses de invierno con oferta diversa, entre ella la española.

España ha perdido 'timing' en destinos como Francia, Austria, Hungría y Reino Unido por la presión africana y turca; y por temas logísticos ha cedido su bandera en los mercados nórdicos, salvo en Noruega; que se mantiene como la oferta firme en los meses de invierno.

El desarrollo del cherry en los últimos 15 años en toda Europa ha sido determinante de que la oferta de Marruecos se haya posicionado con solvencia en Francia y haya crecido su presencia en Alemania.

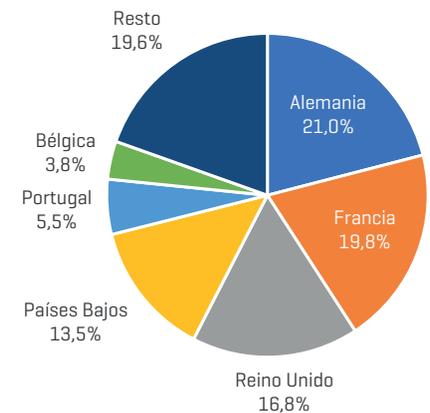
El hoy

De hecho, hasta los productores franceses están sufriendo la escalada marroquí y los empresarios neerlandeses están reduciendo su apuesta por el cherry rama y ciertas especialidades ante los amagos del mercado de no digerir con ciertos precios de referencia.

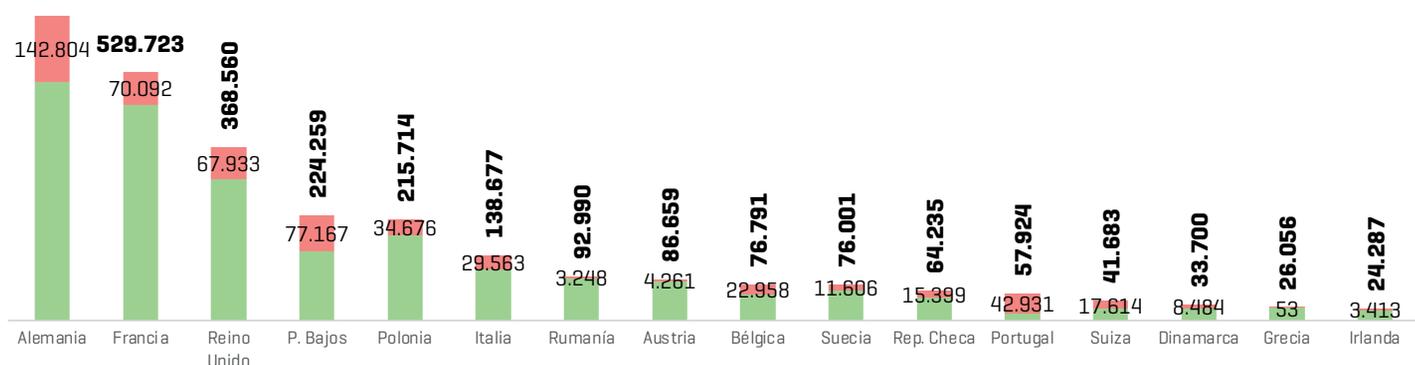
La fortaleza del tomate español se concentra en mercados de

Destinos de las exportaciones de tomate de Murcia (2023)

Fuente: Proexport-Fepex.



649.741





Murcia acapara el 15 por ciento de las exportaciones españolas en destinos 'premium' como Suiza y Dinamarca

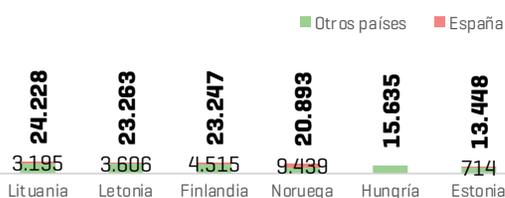
dimensión limitada pero de valor como Noruega y Suiza; además de Rep. Checa, Países Bajos -por sus necesidades comercializadoras- y la vecina Portugal.

Y Murcia

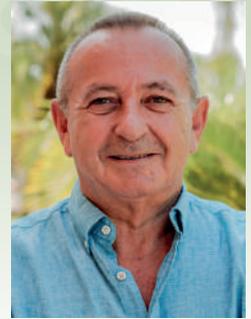
Murcia acapara el 10 por ciento de las exportaciones españolas, pero en los mercados de valor -Dinamarca + Suiza- la penetración murciana supera el 15 por ciento; al igual que en Francia. Y es que la oferta murciana de las empresas de Proexport en tomate ha quedado concentrada en productoras que operan con líneas de mucho valor con estructuras muy evolucionadas, que le permiten sostenerse con mayor alcance en destinos de naturaleza 'premium'. ●

Importaciones de tomate en Europa y el volumen de España (2023)

Tns. Fuente: Trademap.



Juan Hernández
Presidente de la sectorial de tomate de Proexport



“El incremento de consumo de la rama no es a costa del cherry”

P: La superficie de tomate ha tenido un descenso silencioso en los últimos años en Murcia. ¿Estamos cerca de alcanzar la estabilidad superficial?

R: “No habrá más descensos e incluso aumentará la superficie de tomate en Murcia. Llega un periodo de estabilidad porque la superficie actual corresponde en su totalidad a zonas invernadas”.

P: ¿Existe la necesidad de tener un invernadero 'high-tech' en tomate frente a otros cultivos hortícolas?

R: “Siempre es mejor producir en una estructura evolucionada. Cuanto mejor es el invernadero, más fácil desarrollar control biológico en el cultivo y más fácil efectuar el control climático y asegurar la sanidad vegetal del cultivo”.

P: ¿Qué es más importante en tomate: herramientas de productividad Vs gestionar mano de obra?

R: “Lo más importante es elevar la productividad pero con calidad. No sirve elevar la productividad a 100 si 30 no es comercializable. Reducir el coste de mano de obra ya no es posible”.

P: ¿Es interesante para las empresas de tomate de Murcia el incremento de demanda de líneas como la rama en detrimento del cherry?

R: “No creo que el cherry esté reduciendo su espacio. El incremento de la presencia de la rama se está produciendo en detrimento del tomate suelto convencional, pero no a costa del cherry. No existe una conexión entre la rama y el cherry. Son dos segmentos completamente distintos”.

P: ¿Y los terceros países?

R: “Llevamos 25 años sin adaptar los precios de referencia ni las cláusulas de salvaguardia y ha salido Reino Unido de la UE, sin que se hayan modificado las cantidades libres de aranceles en tomate de Marruecos. Tenemos 70 millones menos de consumidores en UE, y las cantidades de tomate libre de aranceles de Marruecos no se han adaptado”.

El origen

La superficie de alcachofa mira hacia arriba desde el I+D de las nuevas variedades con semillas, que están provocando una vuelta a la confianza en el producto. No son los niveles de antes porque la demanda española se encuentra aparcada, aunque el marco internacional ofrece oportunidades de manos de los nuevos inmigrantes sirios.

La falta de agua tampoco ayuda y los productores más familiares aparcan el cultivo hacia productos más fáciles de trabajar y con mejores experiencias.

La alcachofa ha pasado a ser una realidad para especialistas que manejan los canales de comercialización tanto en fresco como en procesado.

Evolución cultivo de alcachofa en Murcia

Has. Fuente: CARM.



Así van las alcachofas

Murcia es el gran productor y comercializador de la categoría para los mercados domésticos, pero se aleja de las operaciones internacionales, ya que tan sólo controla el 22 por ciento de las exportaciones.

España es el principal destino de la alcachofa y Murcia su principal valedor, ya que es la región productora con mayor superficie, de nuevo cerca de las 5.000 hectáreas. Tras años de descensos medidos, la presencia de los nuevos materiales de semilla, han abierto un rayo de luz de confianza, respaldada por las grandes cadenas españolas, que ya han marcado el camino a seguir.

Son nuevos materiales que permiten disponer de más vida comercial al producto en los lineales, y que ya ha recibido el OK desde España y desde los dos mercados con mayor grado de penetración UE entre los hogares: Francia e Italia.

La realidad comercial de Murcia está especialmente ligada al mercado nacional, ya que es este destino el que consume más de 51.000 toneladas en los hogares españoles.

Las alhóndigas de Proexport, como tenedor de referencia de la categoría, miran más a la realidad nacional, y aparcan el potencial internacional de la categoría.

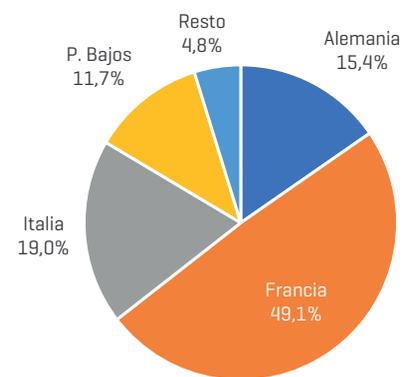
Aunque Murcia es el centro de producción de la alcachofa española, no es el exportador de referencia, ya que las empresas de Murcia sólo acaparan el 22 % de las exportaciones españolas.

El marco internacional

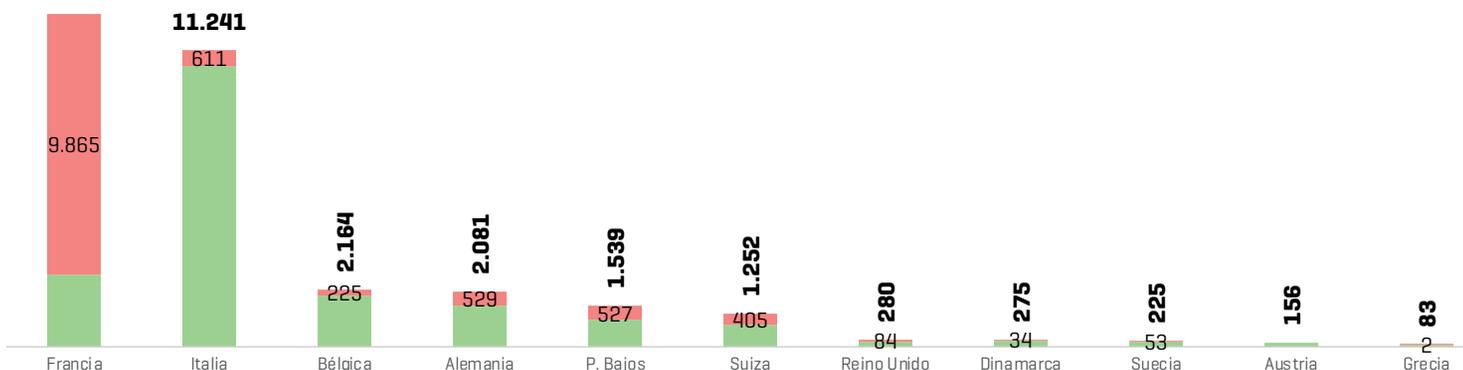
El comercio internacional de la alcachofa se encuentra en manos de especialistas internacionales, que realizan sus compras a pie de campo o en sociedades, ubicadas en Alicante. Ambas

Destinos de las exportaciones de alcachofa de Murcia (2023)

Total: 2.714 tns.
Fuente: Proexport-Fepex.



12.604





Simón Conesa
Presidente de la sectorial de
alhóndigas de Proexport

La alcachofa en manos de las empresas de Proexport está especialmente ligada al mercado doméstico

vías son utilizadas por los especialistas y las cadenas galas, como mercado de referencia a nivel internacional.

Durante 2023, España exportó a Francia 9.865 toneladas, un 78 % de las salidas internacionales, en un mercado que gozó de un consumo en 2022 en los hogares de 58.106 toneladas en fresco.

Las expectativas de crecimiento en Francia son evidentes, ya que después de varios años se abre una brecha al alza, motivada por el marketing de la dieta de la alcachofa.

Pero las expectativas internacionales no se quedan en Francia, ya que el desarrollo en Países Bajos, Alemania y Suiza son una realidad, motivada por la entrada de la población siria, que ha dinamizado el consumo en el canal mayorista especializado.

Italia es otra ventana a la que España no se acerca, porque la cultura italiana de consumo es alta -148.000 toneladas en fresco-, desde su oferta local; y las importaciones en fresco provienen de Túnez y Egipto. ●

Importaciones de alcachofa en Europa y el volumen de España (2023)

Tns. Fuente: Trademap.

■ Otros países ■ España



“Las nuevas variedades son el futuro para que el consumo aumente”

P: ¿Cómo ha afectado a la alcachofa la entrada de las nuevas variedades?

R: “Ha sido una revolución dentro del cultivo, ya que la ‘blanca de Tudela’ ha ido perdiendo producción y calidad, sobre todo en postcosecha, dejando de ser un producto atractivo para el consumidor por ser un producto envejecido al segundo día en el lineal”.

P: Países Bajos, Alemania y Suiza empiezan a sumar nitidamente alcachofas. ¿Responden los productores a estos estímulos por la vía superficial?

R: “Los productores son sensibles a cualquier estímulo que pueda aumentar las ventas y aportar valor al producto. Esperamos que estos pequeños nichos puedan ir creciendo en los próximos años y ayude a mantener precios y esperanza entre los productores”.

P: ¿Cuál es el papel del canal Horeca en el consumo de alcachofa?

R: “Es el canal que más puede aportar, sobre todo, en la restauración. La alcachofa es un gran producto ‘gourmet’. Si supiéramos venderlo bien dentro de la alta gastronomía sería una gran aportación de valor, ya que es un producto con unas cualidades extraordinarias, en el sabor, textura y múltiples formas de cocinarlo; y sus propiedades saludables como detox y depurativo en el organismo”.

P: ¿Cree que los nuevos materiales le dan más juego a los operadores internacionales para realizar ‘promos’?

R: “Las nuevas variedades son el futuro y el presente para que el consumo aumente, ya que en la postcosecha mejora tremendamente, y hace que el producto tenga una mejor comercialización y también, que su principio de vida se haya alargado sin perder sus propiedades”.

P: ¿Tiene la alcachofa estrategia para dar un paso adelante en las regiones donde la categoría no goza de visibilidad?

R: “La clave es la innovación. La industria cambia el chip y cambian las presentaciones tradicionales de troceado congelados y corazones en bote y buscan nuevos formatos de consumo, más fáciles de consumir. Hay productos para desarrollar como la flor de alcachofa, los dips de alcachofa y trufa. Las empresas Caprichos del Paladar y Conservas Familia Conesa son dos ejemplos de innovación e imaginación creativa”.

El origen

El calabacín es un descubrimiento para los productores de Murcia bajo invernadero, porque se ha convertido en un complemento práctico para rotar cultivo con el pimiento ante la falta de herramientas para desinfectar los suelos, y sumando éxitos.

El calabacín es rentable para los productores murcianos, auxiliados por las casas de semillas que han desarrollado variedades 'ad hoc' para Murcia, para alcanzar los estándares de calidad, que les permitan jugar en las mejores ligas de la categoría.

La superficie se ha incrementado porque los estándares altos de calidad se están asegurando y le permiten complementar con los especialistas de Almería y alcanzar las mejores liquidaciones.

Las perspectivas van al alza por el impacto del New Delhi, que obliga a las empresas a responder en superficie, el potencial descenso del rendimiento productivo. Murcia cuenta con dicha superficie.

Evolución cultivo de calabacín en Murcia

Has. Fuente: CARM.



Así van los calabacines

Murcia suma en calabacín. Los estándares de calidad se han elevado y le permite no sólo complementar a los grandes especialistas españoles de la gama, sino desarrollar iniciativas de exportación con Francia como el mercado más importante.

El calabacín es un caso de éxito de la horticultura española. Ha pasado de ser una categoría nicho en manos de un consumidor muy especializado y en manos de inmigrantes, a convertirse en un producto completamente democratizado en el 'Top 5' de las gamas hortícolas más consumidas.

Además, España no tiene competidor en calabacín ni en volumen, ni en estándar de calidad. Los niveles de calidad conseguidos por los productores españoles, están fuera de toda duda, y a la mayoría de los detallistas no les importa pagar más por la oferta española frente al precio competitivo de Marruecos.

Hoy Marruecos ha frenado su ritmo expansionista y España lidera las importaciones de los 17 destinos más importantes de Europa. Tan sólo Austria, Estonia, Grecia, Lituania y Rumanía no tienen al calabacín español liderando las entradas. Cuestión de logística y de precio.

Las ventanas

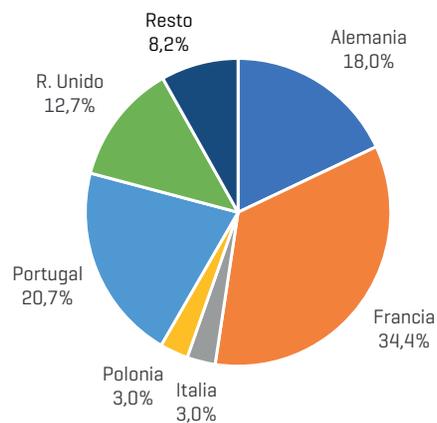
España ha ido abriendo los mer-

cados europeos desde hace 20 años, cuando el calabacín era una anécdota sólo valorada en el mercado francés e italiano. El trabajo oscuro lo ha hecho España.

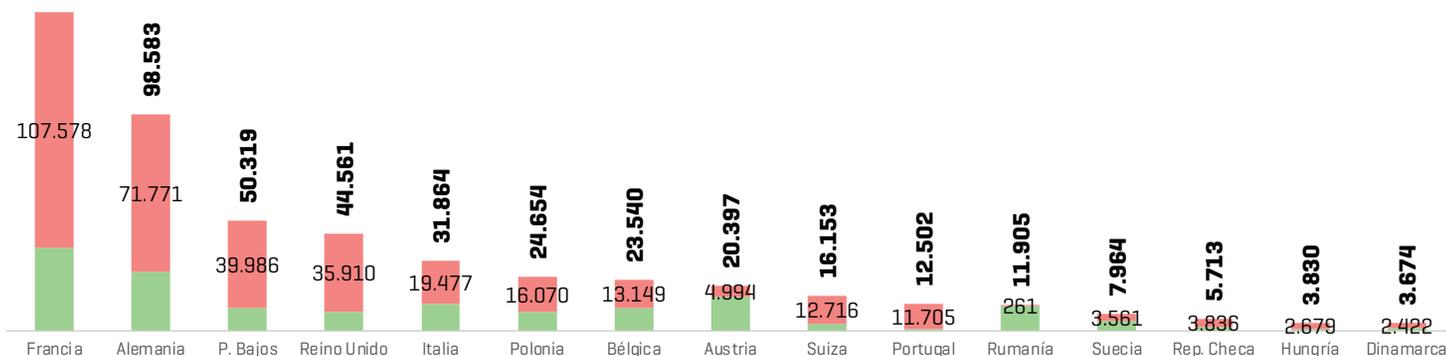
Y ahora las empresas de Proexport se han incorporado a esta iniciativa con mejoras varietales significativas, que han elevado el posicionamiento de su oferta y estar más cerca de los están-

Destinos de las exportaciones de calabacín de Murcia (2023)

Fuente: Proexport-Fepex.



145.497





Los estándares de calidad del calabacín de Murcia han alcanzado los registros que demandan los mercados más exigentes

dares de calibres finos y huir de los gordos, con lo que empezó la historia murciana en calabacín.

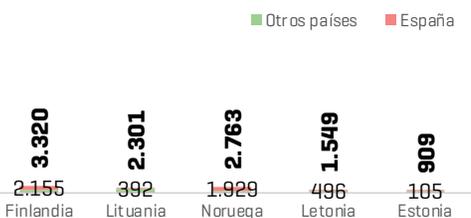
No obstante, aún Murcia suma calabacines de gran calibre, que le permiten tener a Portugal como un cliente de referencia. De hecho, Murcia acapara el 60 por ciento de las exportaciones a Portugal, de la mano de calibres de gran dimensión, atendiendo el gusto luso.

Murcia y las empresas de Proexport acaparan el 10 por ciento de las exportaciones españolas en calabacín, ya que hay empresas que han iniciado la aventura exportadora, porque los estándares de calidad son los demandados.

De hecho, Francia es el primer destino internacional del calabacín 'Murcia', el mercado más exigente para la categoría en toda la Unión Europea. ●

Importaciones de calabacín en Europa y el volumen de España (2023)

Tns. Fuente: Trademap.



Angel García
Presidente adjunto de la sectorial de alhóndigas de Proexport

“Hemos conseguido ofrecer un calabacín ideal para los mercados internacionales”

P: ¿Es el calabacín un cultivo complementario en Murcia?

R: “Es un cultivo complementario para alternar con el cultivo de pimiento y mejorar la estructura del suelo, pero es un cultivo donde Murcia ha avanzado muchísimo, y es un producto que se vende bien porque hemos conseguido igualar los estándares que maneja Almería”.

P: ¿Es el calabacín un producto en manos de las subastas en Murcia?

R: “El 80 por ciento de la oferta de calabacín de Murcia se encuentra en manos de las subastas de Proexport”.

P: ¿Diversificación o calabacín verde oscuro?

R: “Hay empresas que han empezado a desarrollar variedades especiales y redondas, pero el grueso es el verde oscuro”.

P: Las empresas de Almería se fijan en el calabacín de Murcia.

¿Es síntoma del buen camino recorrido por los productores de Murcia?

R: “La mejora varietal ha sido impresionante con semillas adaptadas a las condiciones de Murcia. Las firmas de semillas han desarrollado variedades diferentes a las almerienses y hemos conseguido ofrecer un calibre fino-medio, ideal para los mercados internacionales, y abandonar los calibres gordos, que sólo servían para el mercado local”.

P: ¿Existe una política por parte de las empresas de Murcia de su desarrollo internacional?

R: “Cada empresa tiene su política, pero para las subastas de Proexport es muy atractivo ser proveedor de los especialistas de Almería, que operan durante los 12 meses, tienen volumen y alcanzan precios muy atractivos. Es complicado manejar estrategias internacionales si no tienes capacidad de estar los 12 meses y somos un proveedor estratégico de los especialistas de Almería en los meses de invierno, donde la oferta andaluza se desploma”.

Distribución UE

Alemania

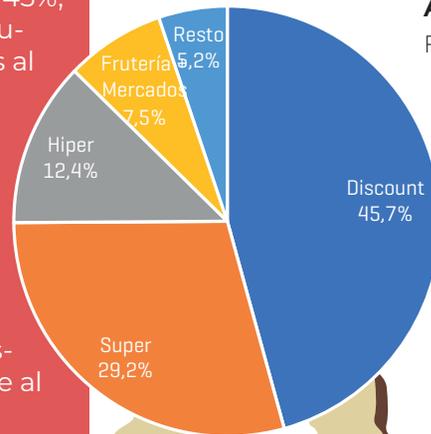
El formato 'discount' acapara las ventas de las hortalizas en Alemania, pero no con la misma intensidad en todas las familias. El 'discount' acapara el 49% de las ventas en hortícolas, pero en la familia de brásicas baja al 45%, por la competitividad en precio que alcanzan los supermercados con estándares de calidad diferentes al descuento.

El 'discount' se encuentra más familiarizado con el brócoli y mucho menos con la gama de coliflores, que sí maneja Rewe + Edeka por su perfil tipo de clientela -un público por encima de los 50 años y clase media + pudiente-. Es una de las claves.

En la gama de 'salads' hay más igualdad en los perfiles de consumidores, y por este motivo la gama de hoja, tomates o pimientos tiene en el descuento algo más del 49 por ciento de ventas, frente al casi 30 por ciento de los supermercados.

Cuota de mercado de las brásicas en Alemania

Fuente: GfK.



Francia

Los hipermercados se rearmen de manos de E. Leclerc durante 2023 y vuelven a recuperar el 31 por ciento de cuota de mercado. De nuevo, la intensidad cambia según categorías. Las gamas más variadas -pimientos, lechugas y tomates- tienen mejor asiento en los hipermercados y las gamas más limitadas, como las brásicas, pierden algo de espacio a favor de los supermercados.

Los franceses recuperan sus hábitos poco a poco tras la pandemia y el hipermercado y el fin de semana van vinculados, y por este motivo el 'hiper' ha recuperado punto y medio en los dos últimos años.

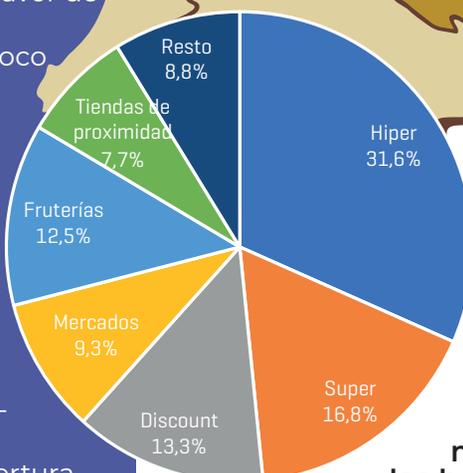
La gama de sandías y melones es cosa de los hipermercados. No lo es por diversidad varietal, sino por espacio para armas las 'promos' de cara a los fines de semana.

El Charentais sigue siendo la gama 'promo' del verano. Durante los meses de junio y julio se realizaron 274 'promos' de melón y 136 'promos' de sandía en los lineales franceses.

El 'discount' se ha estancado a pesar de la apertura de nuevas tiendas por parte de Aldi. La clase media recupera sus hábitos de compra.

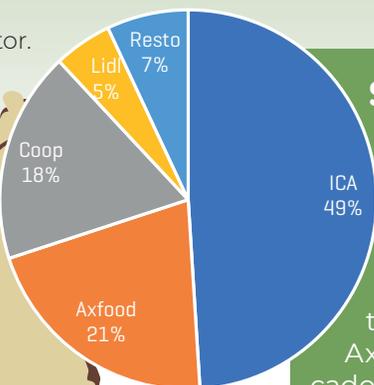
Cuota de mercado de las hortalizas en Francia

Fuente: Ctifl.



Cuota de mercado fyh en Suecia

Fuente: Euromonitor.



Suecia

Es el mercado donde más diferencias existen entre la cadena de referencia -ICA- y la alternativa: Axfood. En los dos últimos ejercicios, Axfood ha ido creciendo gracias al desarrollo de sus tiendas Hemkop y Willys, mediante una política de equilibrio calidad-precio y una estrategia logística para abaratar costes.

Axfood ya supera el 21 por ciento de cuota de mercado en frutas y hortalizas y supera en tres puntos a Coop, que hace tres años estaba por delante.

Los esfuerzos de Axfood, con sus estrategias a favor del 'bio' y de mejorar los precios, están en la retina de ICA, que mantiene su cuota de mercado en torno al 49 por ciento.

La presión a ICA no llega sólo por la vía de Axfood, sino por la presión por la vía precio de Lidl y Netto.

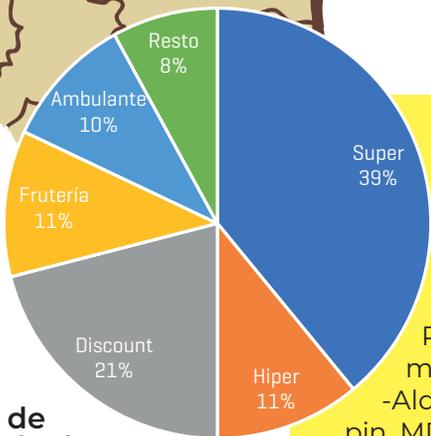
Austria

Las cadenas Rewe y Spar le hacen frente a Lidl y Höfer y le arañan dos puntos de cuota de mercado durante 2023 en la gama de hortalizas. La clave radicó en aumentar la carencia de las 'promos' en los productos de mayor rotación, y de esta manera, recuperar el perfil de clientela de clase media, que gratificó al canal supermercado.

El perfil supermercado cerró 2023 con una cuota de mercado cercano al 60 por ciento, cuando en 2022 se había quedado por debajo del 58 por ciento, la cifra más baja desde que existen registros históricos. La gama de hortalizas de fruto junto a los bulbos -cebolla + zanahoria- determinan el devenir de la cuota de mercado. La lechuga iceberg -la quinta más adquirida en la distribución austriaca- es la única hortaliza al aire libre que fija el devenir de las ventas entre los diferentes formatos de la distribución.

Cuota de mercado de las fyh en Italia

Fuente: CSO.



Italia

El supermercado es el formato preferido por los italianos para las frutas y hortalizas al acaparar más del 39 por ciento de las compras con los grupos Coop y Conad, liderando las ventas, y con Esselunga el tercero en cuestión.

Pero el canal que más ha evolucionado ha sido el formato descuento, tanto de la mano del capital germano -Aldi, Lidl y Penny- como del capital italiano -DPIù, Eurospin, MD, Todis, Tuodi, ...-. Su evolución ha sido ascendente tanto en el sur como en norte de Italia, contando sobre todo con la oferta italiana, y con una gama de estándar medio, huyendo del modelo 'hard discount'.

proexport

Hortalizas y Frutas de Murcia, España

El alma de la Región

ASAMBLEA GENERAL
Proexport **2024**



SOCIOS PATROCINADORES



AgroBank



COLABORADORES PROEXPORT

