

# Patatas Ajos Cebollas

valencia fruits  
dossier



MARCOS ROMÁN / Responsable del sector de patata de Asociafruit

## “Es urgente un reparto equitativo de la PAC y que el dinero llegue al agricultor que siembre y no al que se ha dedicado a hacer negocio”

*El presidente sectorial de la patata de Asociafruit, Marcos Román se lamenta de que en España se ha premiado con fondos europeos la agricultura improductiva y, al mismo tiempo, se ha dejado de lado a sectores como el de la patata, que crea riqueza, empleo, fija población al medio rural y encima produce un alimento de primera necesidad. Ha llegado la hora, defiende, de que la PAC se reparta por igual y no cree más desventajas entre los diferentes sectores.*

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. Valencia Fruits. ¿Cómo ha de interpretarse que la superficie de siembra de patata en España se haya reducido en torno a un 5 y un 10% para la variedad temprana en Andalucía y un 20% para la variedad de media-estación o tardía, que se cultiva principalmente en la zona centro del país, especialmente Castilla y León? ¿Qué análisis se puede realizar de este retroceso?

**Marcos Román.** Lo veo como una circunstancia puntual derivada de la situación originada por la pandemia de la COVID-19. La campaña pasada hubo dificultad de ventas en las patatas que se siembran para el canal Horeca y para la industria y pienso que este es el volumen que se va a sem-

brar de menos, sin embargo el volumen de patatas para lavado sigue creciendo a la par que la demanda.

**VF.** ¿Cómo ha afectado la pandemia de la COVID-19 al cultivo y a la comercialización de la patata? ¿Es verdad que aumentan los consumos de patatas embolsadas en detrimento del granel?

**MR.** Al igual que todos los frescos, creo se ven muchos dientes de sierra en las ventas, semanas donde hay muchas ventas y semanas en las que está todo muy parado. La situación no es normal y los cierres y aperturas de la restauración, así como las modificaciones de los toques de queda afectan a las decisiones de los consumidores, por lo que se hace difícil prever la

situación. Lo que sí es cierto es que la cadena de suministro está preparada y se adapta a esta situación excepcional.

**VF.** En abril-mayo comenzará la campaña de patata nueva. ¿Con qué previsiones respecto a las últimas precedentes? ¿Qué rendimiento se espera por hectárea?

**MR.** Aunque puede ser un poco temprano para realizar previsiones, creo que el comienzo de la primavera y el comportamiento de cómo vengán las lluvias o el calor nos puede sumar o restar kilos en las fincas. En general pienso que la producción por hectárea será algo menor y en el mercado hay buena demanda de patatas nuevas y de buena calidad de lavado, por lo que se puede prever una buena



Marcos Román. / ARCHIVO

“La producción por hectárea se prevé que sea algo menor, pero en el mercado hay buena demanda de patatas nuevas y de buena calidad de lavado”

campaña. Además, las siembras tempranas están muy escalonadas y no tiene por qué haber sobreoferta cuando empezamos la recolección.

**VF.** ¿Está el mercado saturado de papas de una calidad no óptima?

**MR.** Por las informaciones que nos llegan hay muchas patatas en las cámaras frigoríficas en Europa pero la calidad no es óptima para el lavado y además los lotes que no se han tratado por la prohibición de cipc parece que no están aguantando y empiezan a brotar las patatas. Así que pienso que el productor que tenga buena calidad podrá vender sus patatas a buen precio y el que tenga mala calidad o problemas en la recolección va a obtener precios bajos.

**VF.** El sector de la patata, agrupado en Fepex, denunciaba que el régimen actual genera distorsiones de la competencia y encarecimiento de las tierras más fértiles, lo que está teniendo un impacto negativo en la superficie de cultivo en España. ¿Cómo ha salido de bien o mal parada la patata en el reparto de la PAC?

**MR.** Pienso que ya es hora que todos juguemos en la misma liga, con las mismas condiciones. En España se ha premiado con fondos europeos la agricultura improductiva, la que no crea empleo ni da riqueza, ni fija población en el medio rural y ha dejado de lado a los productores de frutas y hortalizas sin derechos ninguno.

Es hora que la PAC se reparta por igual y no cree más desventajas entre los diferentes sectores. Les pongo un ejemplo claro: un agricultor en Sevilla o Cádiz con 30 o 40 hectáreas de algodón tiene una PAC de unos 1.000/1.200 €/ha y apenas crea ni empleo ni riqueza en la región. Sin embargo un agricultor con 30/40 has de patatas, está creando riqueza, empleo y produce un alimento de primera necesidad y no tiene ninguna ayuda. ¿Así cómo vamos a fomentar que los jóvenes se incorporen a la agricultura si el 20% de los perceptores de la PAC son mayores de 65 años?

Es urgente un reparto equitativo y que el dinero llegue al agricultor que siembre y no al que se ha dedicado a hacer un negocio de las subvenciones.

**VF.** El consumo de patata fresca en los hogares hasta noviembre de 2020 creció un 16% respecto a los mismos meses del año anterior, totalizando 891,4 millones de kilos, con un valor de 885 millones de euros, con un crecimiento también del 16%. El consumo per cápita en 2020 ha sido de 23,7 kilos por persona y año frente a 20,2 kilos por persona y año en 2019. ¿Qué balance puede hacer de estos datos?

**MR.** Estos datos hay que tomarlos con cautela porque lo que ha ocurrido en el 2020 no será tendencia en el futuro y hay que estar preparados para lo que venga. Lo que es cierto es que los hábitos de consumo van a cambiar y los consumidores están preocupados por consumir productos frescos de más calidad y además de cercanía, y aquí está el sector de patatas nuevas bien preparado para cubrir esa demanda.



Marcos Román señala que el productor que tenga buena calidad podrá vender sus patatas a buen precio / ARCHIVO

Centrales hortofrutícolas

Agencias de exportación

Explotaciones agrícolas

Frutos secos

Semilleros y viveros

Servicios agrícolas

Almazaras

ETT agrarias

**Ayudamos a las empresas agro en sus proyectos de transformación digital.**

**VISION AGRO**

[www.visionagro.info](http://www.visionagro.info) - 963 052 308 - [www.gregal.info](http://www.gregal.info)

**20 GREGAL**

soluciones informáticas



# FUERZA

## La pasión que nos mueve

Fuerza. Una palabra presente cada día en estos 50 años de andadura.

Para nosotros es empezar el día con la ilusión de criar las mejores patatas, hacer frente a cualquier adversidad y la innovación como forma de trabajo.

Nuestra plena dedicación y una constancia permanente son los motores de un proyecto que apenas acaba de empezar.

Fuerza es nuestra ilusión y la pasión que nos mueve.

 ANIVERSARIO  
*Con fuerza*  
**Patatas Beltrán**  
Wherever you are 🌱



[www.patatasbeltran.com](http://www.patatasbeltran.com)



Francisco Gascó señala que la especialización permite a Patatas Aguilar afinar todos sus procesos, conocer bien el producto y ser competitivos / ÓSCAR ORZANCO

FRANCISCO GASCÓ / Director comercial de Patatas Aguilar

## “Esperamos una campaña con una calidad excepcional y una oferta ajustada a la demanda”

*La temporada de patata española ya ha arrancado y las perspectivas en estos primeros compases son buenas. Francisco Gascó, director comercial de Patatas Aguilar, señala que la patata nueva ya se está comercializando, y ha llegado incluso con un ligero adelanto, y para el conjunto del ejercicio espera “una campaña con una calidad excepcional y una oferta ajustada a la demanda”.*

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** En general, ¿qué previsiones manejan en Patatas Aguilar para la campaña de patata española?

**Francisco Gascó.** Nuestras previsiones son alentadoras. Esperamos una campaña con una calidad excepcional y una oferta ajustada a la demanda, con lo que deseamos que sea una buena temporada para los productores y para el sector en general.

**VF.** ¿Cómo ha arrancado la temporada de patata nueva?

**FG.** Ha comenzado muy bien, incluso unos días antes de lo previsto. En Málaga la calidad es excepcional y los rendimientos también. En Mallorca ya se están recolectando patatas que en su mayor parte van destinadas a la exportación, en especial a Reino Unido y países del Este. En Cartagena hemos comenzado la última semana de marzo con una buena calidad y rendimientos normales para las primeras patatas destinadas a los mercados mayoristas. Y en Valencia co-

menzaremos a mediados de abril con una calidad de producto superior al de la campaña pasada.

**VF.** La patata es el artículo estrella de la firma. ¿Cómo están respondiendo los mercados y los consumidores ante este producto en esta situación tan complicada generada por la pandemia?

**FG.** Se está comportando muy bien, sobre todo en la venta en grandes superficies y en el mercado mayorista. El ejercicio 2020 lo hemos cerrado con un incremento en las ventas de aproximadamente un 20% debido al fuerte incremento en los meses de abril y mayo. Solo hemos notado un descenso en las ventas destinadas al canal Horeca y a la industria, ya que el consumo ha pasado durante un largo periodo de tiempo al hogar.

**VF.** ¿Cuáles son las principales líneas de negocio de la firma para un producto como la patata?

**FG.** Estamos presentes en las principales cadenas de distribución a nivel nacional, tanto con marca propia como con marca

blanca, donde comercializamos patatas, patatas bio y boniatos. Además proveemos también en campaña de exportación a nuestros clientes de supermercados en Francia, Oriente medio y países nórdicos.

Otra línea de negocio importante es nuestra presencia en los mercados mayoristas de Mercavasa, Mercavalència y Mercado de Castellón, desde donde vendemos nuestros productos a clientes mayoristas, minoristas y canal horeca.

La industria de IV y V gama también es importante para la compañía, siendo proveedores de empresas líderes en el segmento de conservas, platos preparados y tortillas.

La venta de semilla certificada holandesa a nuestros productores completa las actividades principales de la compañía.

**VF.** ¿Qué oportunidades les ha abierto trabajar con clientes de la gran distribución?

**FG.** Nos ha dado la oportunidad de estar siempre innovando,

de mejorar día a día para poder seguir el ritmo de crecimiento y de exigencia, lo que ha supuesto en nuestro caso una inversión constante en optimizar nuestros procesos.

La gran distribución también nos ofrece la posibilidad de diversificar nuestras actividades y de estar en un sector que sigue en crecimiento constante, y con él hemos crecido también nosotros.

**VF.** La compañía, desde sus orígenes, es una firma especialista en patata. ¿Qué beneficios y desventajas aporta esta especialización?

**FG.** La especialización aporta beneficios en todos los sentidos. Nos hace tener bien afinados todos nuestros procesos, conocemos bien el producto y nos hace ser competitivos.

**VF.** ¿Cómo está funcionando la apuesta de la firma por la patata ecológica?

**FG.** Es una línea que lanzamos al mercado hace trece años de la mano de nuestros clientes de la gran distribución con la

“Nuestra prioridad es consolidar el crecimiento experimentado en estos años y seguir creciendo junto a nuestros clientes”

idea de acercar el bio a los consumidores y que no fuera un producto disponible solo en tiendas especializadas.

La realidad a día de hoy es que sigue creciendo de forma moderada pero constante, ya que cada día hay más clientes que valoran este tipo de productos y solo hay que ver la gran oferta que hay en cualquier lineal.

**VF.** Otra línea de Patatas Aguilar es la venta de semilla certificada. ¿Cómo desarrollan esta parte del negocio y qué aportan a los clientes y a los productores?

**FG.** Nuestro aprovisionamiento de patatas cultivadas en España se apoya principalmente en productores que trabajan junto a nosotros programando los cultivos, las variedades y las certificaciones de esas producciones, por lo que contar con semillas de la más alta calidad, contrastadas y de gran aceptación por parte del consumidor, es muy importante para ambas partes.

**VF.** En su opinión, ¿hacia dónde está evolucionando el sector de la patata?

**FG.** El sector ha tenido unos años de descenso en cuanto al número de hectáreas cultivadas, donde parecía que las importaciones principalmente de Francia crecían año tras año.

Pero afortunadamente esa tendencia se está revirtiendo y cada vez más nuestros clientes y el consumidor final demandan más producto nacional el máximo tiempo posible, producto de proximidad, donde el origen sea un atributo diferenciador, con una mayor calidad organoléptica.

**VF.** ¿Qué objetivos se han marcado para 2021 en el negocio de la patata?

**FG.** Para la compañía la prioridad es la consolidación del crecimiento experimentado en los últimos años y seguir creciendo junto a nuestros clientes.

En este momento nos encontramos en la fase final de la ampliación de las oficinas y después acometeremos la ampliación de la planta para incrementar la capacidad de producción, la ampliación de la línea de BIO, la construcción de nuevas cámaras frigoríficas y la instalación de paneles solares fotovoltaicos para autoconsumo dentro del plan a tres años en los que invertiremos 3 millones de euros.

DESDE 1969  
**VICTOR LAZARO S.A.**  
PRODUCTOS FRESCOS

Ctra. Villaverde a Vallecas, km 3.8  
Mercamadrid, Nave E. Puestos 23-25-31  
28053 MADRID  
Tif. 91 785 03 94 / Fax. 91 785 84 81  
victorlazarosa@yahoo.es  
administracion@patatasvictorlazarosa.com

Solo a MyD AURA JUNIOR LAZAROSA

Una amplia gama de productos del campo

# ESPECIALISTA EN PATATA NUEVA

*Cultivada en los campos de España*



+34 96 166 70 28

comercial@patatasaguilar.es

www.patatasaguilar.es

**CENTRAL**  
Calle de las Jacarandas, 1  
Pol. Ind. Poyo de Reva, Sector 12  
46394 Riba-Roja de Túria  
(València)

Tel. +34 961 667 028  
Fax +34 961 667 206

**MERCOVASA**  
PUESTO 30  
46540 El Puig (València)

Tel. comercial+34 630 051 620  
Tel. +34 961 472 171  
Fax +34 961 472 176

**MERCAVALENCIA**  
PUESTOS 35-37-39  
Ctra. Fuente d'En Corts, 231  
46013 (València)

Tel. comercial +34 649 065 924  
Tel. +34 963 670 168

**MERCADO ABASTOS CASTELLÓN**  
PUESTO 5-7  
12004 Castellón de la Plana  
(València)

Tel. comercial +34 638 860 223  
Tel./Fax +34 964 730 717

ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA / Director general de Udapa, Sdad. Coop

# “La preferencia por el producto local nos brinda una oportunidad para el desarrollo productivo”

*La preferencia del consumidor por el producto ‘local’ ha impulsado cambios en la política de abastecimiento de la gran distribución que ha exigido a sus proveedores incrementar su oferta de producto nacional. En el caso de la patata ha supuesto una apuesta por alargar el periodo de cultivo con variedades hasta ahora no tan valoradas comercialmente, un cambio en la orientación productiva de muchas hectáreas por parte de los agricultores y un mayor número de contratos por parte de los operadores. Aspectos muy positivos en opinión de Alfonso Sáenz de Cámara.*

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué podemos decir de la producción de patata nacional de cara a la temporada 2021/2022?

**Alfonso Sáenz de Cámara.** Estamos a punto de empezar con la patata nueva nacional.

Como todos los años, en los meses de invierno se ha trabajado la patata de importación, principalmente francesa, con la que llegaremos hasta finales de abril. Sin embargo, este último invierno, impulsado por la pandemia y la exigencia de la gran distribución de tener producto del país, hemos reforzado la producción de la patata Verdete, hasta llegar a las 3.000 hectáreas. Es una producción solo apta para ciertas zonas de Murcia y Andalucía, en las que el invierno es más suave. No son grandes producciones, pero cubren la transición entre la patata de importación y la patata nueva nacional.

La exigencia de la gran distribución por el producto local es una noticia positiva para todo el sector hortofrutícola español y en particular para la patata ya que brinda una gran oportunidad para el desarrollo de la producción y además se favorece la reducción de la huella de carbono, la sostenibilidad...

**VF.** ¿Qué ha pasado con los precios después del ‘boom’ que hubo la primavera pasada?

**ASdC.** Ha sido un año donde ha habido una bifurcación en las cotizaciones. La patata destinada a los supermercados, que generalmente se lava y tiene unos estándares de calidad fijados por la gran distribución, ha obtenido mejores precios que la patata destinada al canal Horeca o a la industria.

Las patatas sin piel fina o que no tenían formatos bonitos se han vendido a precios por debajo de los costes de producción durante todo el invierno incluso en primavera. En cambio, los precios de la patata lavada se han situado en niveles aceptables. No son muy altos pero son precios con los que el agricultor cubre bien sus costes y gana algo de dinero.

Podríamos decir que ha sido un año de cotizaciones equilibradas tanto para el productor como para la cadena de suministro.

**VF.** A punto de iniciar la temporada 2021, ¿cuáles son las expectativas?

**ASdC.** Después de lo vivido en la temporada 2020/2021, las expectativas para la nueva campaña son bastante positivas. Hay muchas ganas de conseguir patata nueva. La presión por tener producto nacional es alta y hay ganas de empezar cuanto antes



Alfonso Sáenz de Cámara defiende la existencia de una interprofesional. / UDAPA

**“Es necesario eliminar esa fórmula de ‘producir para el mercado, en general, y luego ver quién me lo compra’. El agricultor debe tener una dirección productiva clara y bien orientada hacia el cliente final”**

**“Ha sido un año donde ha habido una bifurcación en las cotizaciones. La patata destinada a los supermercados ha obtenido mejores precios que la patata destinada al canal Horeca o a la industria”**

con las primeras nuevas. Yo creo que los precios, en general, van a ser buenos y altos.

**VF.** ¿Esta bifurcación de precios que has comentado ha modificado la planificación de las plantaciones? ¿Los productores se han decantado más por las patatas lavadas con destino la GDO?

**ASdC.** Ciertamente ha habido un cambio de la dedicación de muchas hectáreas que antes se destinaban al canal Horeca y este año se han centrado en variedades dirigidas a la gran distribución. Por ejemplo, en Castilla y León, que ahora mismo está en plena siembra, esta apuesta es clara con un cambio de orientación. Y si bien hay una reducción en las hectáreas sembradas, habrá una mayor disponibilidad de patata para la distribución.

También los operadores hemos promovido este cambio de orientación con una mayor contratación. Se han realizado un mayor número de contratos con los productores a fin de garantizar la disponibilidad de producto

nacional de acuerdo a los estándares de la distribución. Y esto es muy positivo para el conjunto del sector.

**VF.** Entonces, ¿la contratación es el camino a seguir?

**ASdC.** Claramente. Es una forma de organizar la producción y fijar el destino de esa producción. Este destino puede ser la distribución, el canal Horeca o la industria. La clave está en establecer las pautas de producción y comercialización desde el momento de la siembra.

Es necesario eliminar esa fórmula de “producir para el mercado, en general, y luego ver quién me lo compra”. El futuro depende de que el agricultor tenga una dirección productiva clara y bien orientada hacia el cliente final. Es necesario profesionalizar la producción, con agricultores expertos que entiendan la necesidad de orientar su cosecha. Y a partir de ahí, ellos también estarán en disposición de exigir ciertas garantías económicas al haber un contrato por medio.

En Udapa Sdad. Coop. hace años que realizamos contratos con los agricultores y agricultoras. Son contratos de una duración de tres años en los que se garantizan unos precios mínimos que cubren los costes de producción y luego hay una parte de variables.

**VF.** ¿La existencia de una interprofesional podría ser beneficiosa para organizar mejor el sector y promover una mayor contratación?

**ASdC.** En el caso de la patata ya se ha dado un primer paso con la puesta en marcha de una interprofesional en Castilla y León. Espero que pueda avanzar y ampliarse a nivel nacional, ya que soy un defensor a ultranza de la interprofesional.

La diferencia y la suerte que tienen otros cultivos frente a la patata es que cuentan con sistemas de gestión de ayudas por parte de la Unión Europea. Estos mecanismos ayudan a organizar mejor el sector mediante OPFHs, incluso crear federaciones como una interprofesional.

La patata, sin embargo, nunca ha recibido ayudas de la UE. De hecho, ha vuelto a quedarse fuera de la nueva PAC a pesar de las innumerables peticiones que ha realizado el sector español. Una vez más, la presión de las grandes firmas del norte de Europa, contrarios a incluir a la patata en la Política Agrícola Comunitaria, ha pesado más.

Además de esto, hay otro factor a tener en cuenta: una interprofesional es muy buena pero, por sí sola no soluciona los problemas. Es un foro para trabajar conjuntamente aspectos de interés común y en la que además hay que invertir dinero para acometer proyectos comunes; pero una interprofesional no garantiza los precios, ni es la solución a este problema, tal como piensan los agricultores.

**VF.** Teniendo clara su función y los beneficios que podría tener para el conjunto del sector, ¿por qué no hay esa necesidad, a nivel estatal, de promoverla?

**ASdC.** En España, el negocio de la patata está en manos de grandes empresas privadas. No hay cooperativas. De hecho, Udapa es la única cooperativa envasadora junto con las de Balears, que existe en el sector de la patata. Cuando el sector está en manos de empresas privadas, con intereses tan dispares, la vertebración del sector es un proceso complicado.

**VF.** Podemos decir entonces que este mayor nivel de contratación se ha producido por simple interés de los operadores por garantizar un suministro de produc-

to local arreglo a las exigencias de la gran distribución. Es decir que ¿será ‘flor de un día’?

**ASdC.** Digamos que no hay una apuesta clara por establecer contratos rentables con la producción por parte de los operadores. Este año ha sido así por la exigencia de la gran distribución de tener más producto local porque así se lo demanda el consumidor final.

**VF.** ¿Esta preferencia por el producto local por parte del consumidor ha llegado para quedarse o pasará una vez superemos la pandemia?

**ASdC.** Creo que ha llegado para quedarse. Está claro que una vez que volvamos a la normalidad y hayamos superado esta pandemia, el gusto por lo local no será tan determinante (máxime cuando se espera una fuerte crisis económica), aunque sí que mantendrá ese punto preferente por parte del consumidor; que después de todo lo que ha pasado, no olvidará lo importante que es contar con producción propia y no depender de fuera, sobre todo en alimentación.

La alimentación es estratégica en la economía de cualquier país. En una crisis sanitaria como la que estamos sufriendo, si Europa no hubiese tenido una cadena agroalimentaria bien organizada y hubiese tenido que depender de productos foráneos, los lineales habrían estado totalmente desabastecidos.

**VF.** En el caso de Udapa, esa apuesta por el producto local se ha traducido en la entrada de nuevos socios productores alaveses?

**ASdC.** Promover la producción local es una política que Udapa mantiene desde hace años. El año pasado, como efecto de esta tendencia, junto con el desarrollo de estas acciones de primar la producción del entorno, sí que han habido nuevas entradas de productores en la cooperativa. Esto ha supuesto un incremento de hectáreas directas de nuestros socios de un 14,8% respecto al año pasado.

En un contexto en el que la superficie de patata en España va decreciendo y el relevo generacional es complicado en el mundo de la agricultura, contar con seis nuevos socios, jóvenes y con un horizonte productivo a largo plazo, para Udapa es muy importante.

**VF.** ¿Cómo evoluciona el proyecto de incrementar la producción propia de patata de siembra?

**ASdC.** Es una línea de trabajo que hemos impulsado con fuerza en estos últimos años.

Somos la única entidad multiplicadora de patata de siembra en España autorizada para la multiplicación de variedades protegidas de Holanda como Lucinda.

El proyecto de la patata de siembra es clave para nuestra cooperativa ya que nos permite controlar todo el ciclo y ofrecer una garantía de calidad en la patata de consumo, además de una estabilidad de precios.

**VF.** ¿Qué valoración podemos hacer tras la primera experiencia comercial de la patata ‘Belta’?

**ASdC.** Ha sido una experiencia interesante en nuestra estrategia de ofrecer cosas nuevas al mercado. Podríamos decir que ha tenido una buena respuesta. Su producción ha sido limitada pero ha creado curiosidad al tratarse de una patata morada y se ha vendido bien. Aparte de su peculiar color, sus altos niveles de antioxidantes le confieren ese

sello de producto saludable. Estos dos aspectos son los que queremos explotar de cara al futuro a nivel comercial y ver qué recorrido tiene para un incremento paulatino de su producción.

Para ello, el apoyo de los clientes es fundamental. Son ellos los que tienen que apostar por ella, venderla como un producto diferenciado, prestarle atención y mimo.

**VF.** ¿Cómo ha sido este primer año de pandemia para Paturpat y la línea Udapa Fácil?

**ASdC.** Son productos que se van integrando en el mercado, pero muy lentamente. Aun así, cada vez son más los lineales en los que podemos encontrar las diferentes referencias de patata en V gama de 'Udapa fácil'.

A pesar de que el ejercicio 2020 ha sido muy complicado para el segmento de 'patata lista para comer' debido al cierre del canal Horeca, el acuerdo con la principal cadena de supermercados de España y la entrada en otra enseña de peso nacional, nos ha permitido revertir las malas expectativas que generó la caída de la demanda del sector de la hostelería tras la irrupción de la COVID.

**"El proyecto de la patata de siembra es una línea clave para nuestra cooperativa"**

**"Paturpat-Udapa fácil se va integrando en el mercado, pero muy lentamente"**

**VF.** Y ¿cuáles son las expectativas de Paturpat y Udapa fácil para este 2021 ante el riesgo de nuevos confinamientos perimetrales y con el canal Horeca aún a medio gas?

**ASdC.** Todavía nos quedan meses de agonía sobre todo con el aumento de los contagios a raíz de la Semana Santa y el anuncio de nuevos cierres perimetrales.

Conscientes de que la situación tardará todavía un tiempo en mejorar en la restauración, desde Paturpat hemos reforzado nuestra oferta hacia la industria alimentaria, proporcionado materia prima ya 'aderezada' para las empresas especialistas en la elaboración de platos listos para consumir.

**VF.** ¿Cuáles serán las claves de esta campaña nacional 2021-2022 de patata?

**ASdC.** En la parte de la producción, hay bastante preocupación sobre todo en la zona de Andalucía debido a la adversa climatología que está afectando negativamente a los cultivos. Hay mucho ataque de Mildiu, lo que significa que habrá un recorte significativo en el rendimiento. Este descenso productivo será un punto clave en los meses de verano, hasta que comience la temporada en Castilla y León, a finales de julio.

En la parte comercial, el tema más preocupante es la guerra de precios que se está dando en la gran distribución y en cómo afectará a la pata-

ta. Como sector nos preocupa porque estamos haciendo grandes esfuerzos para garantizar producto nacional el mayor periodo posible, cultivando 'contra natura' y con un sobre coste importante; mientras que la gran distribución ya ha dicho que quiere fijar los precios, que a todas luces serán bajos, por esta guerra que hay entre las cadenas de supermercados.

Sinceramente no sé cómo podremos transitar estos próximos meses para seguir adelante con los márgenes que puedan quedar; gestio-



Ha habido un cambio de la dedicación de muchas hectáreas que antes se destinaban al canal Horeca y este año se han centrado en variedades dirigidas a la gran distribución. / UDAPA

nando y defendiendo nuestro producto en un mercado en el que la presión será más fuerte al haber menos producción y la gran distribución apretando por bajar los precios.

Si bien estas son las dos grandes preocupaciones a nivel sectorial, me gustaría señalar como nota positiva y como conclusión a esta entrevista, la oportunidad que nos brinda esta preferencia del consumidor por el producto local. Plantea grandes retos y sobre todo ofrece una posibilidad de desarrollo productivo que tenemos que aprovechar.

# udapa

Somos productores y envasadores. Somos sostenibles y cuidadosos con el medio ambiente. Somos origen y calidad. Y ahora también somos conveniencia, sabor y naturalidad. **SOMOS UDAPA FÁCIL.**

Descubre nuestra nueva gama de productos de patata cocida al vapor en nuestra web [www.udapa.com](http://www.udapa.com)

JOSÉ BELTRÁN / Gerente de Patatas Beltrán

# “Cuando un consumidor prueba nuestras patatas, repite compra”

*Comprometidos con la producción y comercialización de patatas de la máxima calidad, Patatas Beltrán goza de un buen posicionamiento en el mercado gracias al gran esfuerzo que realiza por garantizar la calidad y el trabajo bien hecho, desde hace más de cincuenta años. En este 2021, en el que Patatas Beltrán celebra su 50º aniversario, la empresa se ha marcado como objetivo llevar a los mercados y a sus clientes patata nueva de extraordinaria calidad durante toda la campaña y para ello han experimentado y cultivan variedades excelentes que desarrollan y trabajan en exclusiva.*

► SANTIAGO PASCUAL. ALICANTE.  
Valencia Fruits. ¿Qué nos puede comentar de la presente campaña?

**José Beltrán.** La campaña pasada fue extraña y anómala por culpa de la pandemia. Trastocó todas las posibles estrategias frente a una temporada normal, además fue una campaña extraordinariamente lluviosa con récord de precipitaciones en Cartagena, que es donde nosotros iniciamos la campaña importante.

En cuanto al presente ejercicio, hemos adelantado la recolección dos semanas y las lluvias han respetado nuestras labores de recolección obteniendo una muy buena cosecha y de una calidad extraordinaria.

Como empresa, somos de los primeros en iniciar la recolección y lo hacemos siempre pensando en el cliente y en los consumidores, por eso la recolección se realiza con una maquinaria muy respetuosa con todos los frutos y luego se coloca en cajas de cartón a mano, lo que garantiza una calidad extraordinaria en cuanto a calibración sin ninguna clase de roces ni defectos.

Esta campaña estamos realizando una labor muy importante para posicionar nuestras patatas de calidad extraordinaria en los supermercados para de esta manera evitar que entren en el mercado patatas de conservación, patatas extranjeras de campañas anteriores, viejas, que han estado largos periodos en cámaras. Llevamos a los supermercados patatas lavables, lo que nos ha permitido aumentar nuestra presencia en los lineales.

El futuro pasa, además de por los mercados tradicionales, por las cadenas de supermercados, y una empresa como la nuestra, especializada, profesional y orientada al futuro, tiene que dar una respuesta eficaz y acertada en todos los mercados, defendiendo en todo momento la calidad extraordinaria de nuestras patatas reco-



José Beltrán prevé una magnífica campaña de patata. / ARCHIVO

lectadas a mano para la máxima satisfacción del consumidor. Cuando un consumidor prueba nuestras patatas, repite compra. Eso para nosotros es muy buena noticia al aumentar el volumen de ventas y aumentar nuestra presencia en los mercados.

Hay que decir también que nuestra presencia en casi todos los mercados europeos va siendo una realidad de la que nos sentimos muy orgullosos.

**VF.** La campaña pasada fue todo un reto la mano de obra para realizar las diferentes labores, en la presente temporada ¿cómo se presenta este tema?

**JB.** El año pasado conseguimos sortear las dificultades y no nos faltó mano de obra para la recolección, con lo que pudimos llevar a los mercados nuestra cosecha al completo. En la presente campaña pensamos que será igual, incluso podremos aumen-

“Nuestra presencia en casi todos los mercados europeos va siendo una realidad de la que nos sentimos muy orgullosos”

tar nuestro volumen comercializado, lo que supone todo un reto y una gran satisfacción.

Vamos a estar al pie del cañón para que no falte producto en los mercados, que no falte comida en las mesas ante todos los problemas que se van multiplicando, aunque ya se ven las cosas un poco más claras. Por otro lado, pensamos que la exportación será buena, ya que el consumo de patata en Europa va a aumentar. Por todo ello, esperamos que sea una magnífica campaña. Inicia-

“En Patatas Beltrán cumplimos cincuenta años como empresa familiar que cultiva y comercializa patatas de gran calidad”

mos la campaña con la seguridad de que todo nuestro esfuerzo tendrá su recompensa, como viene ocurriendo desde hace décadas en nuestra empresa.

**VF.** 2021 es un año de celebración para Patatas Beltrán. ¿Qué nos puede comentar al respecto?

**JB.** Efectivamente. Cumplimos cincuenta años como empresa familiar que cultiva y comercializa patatas de calidad, que desde el principio vio la necesidad de experimentar con nuevas variedades y tuvo claro que la calidad empieza en la patata de siembra y termina en la mesa del consumidor, y que en todo momento teníamos que aportar nuestro valor diferencial. Por eso tenemos una flota de camiones frigoríficos que mantienen la calidad de las patatas recién recolectadas, recolectamos en las horas del día con menor incidencia solar y lo hacemos a mano, de manera que al consumidor le llegan las mejores y más selectas patatas. Lo mejor de este cincuenta aniversario es que mi padre está con nosotros, se encuentra bien tras haber pasado una dolencia y está disfrutando de los campos de patatas, como siempre. ¡Qué mejor celebración que esa!

Al estar en situación de pandemia, pocos eventos extraordinarios podemos realizar, pero desde aquí queremos agradecer a clientes y consumidores su confianza y desear que podamos celebrar otros cincuenta más.

**VF.** ¿Cómo ve usted el cultivo, aumentan las hectáreas cultivadas de patatas?

**JB.** La superficie de cultivo en España no aumenta, sino todo lo contrario, se va reduciendo cada año perdiendo capacidad de producción. Ante este panorama, desde Patatas Beltrán tratamos de prever las dificultades, adelantarnos y poner soluciones, aumentando nuestro número de hectáreas cultivadas y el volumen de patata de calidad. En la presente campaña las previsiones de cosecha son de 76.000 toneladas en una superficie de cultivo de 1.700 hectáreas.

Somos la única empresa que comercializa patata nueva todo el año y cultivada en España. Podemos decir bien alto que hemos sido pioneros en esta estrategia de cultivo, producción y comercialización, y nos sentimos muy orgullosos de que otras empresas hayan copiado nuestra manera de trabajar. Lo que producimos cada vez se valora más en España y es fruto de la inversión, la mejora de los cultivos y la profesionalización en este producto que exportamos cada vez más.

Nuestra empresa está muy especializada en la producción y comercialización de patatas a lo largo de toda la temporada. Respecto de la patata temprana, la primera que inicia la temporada, para nosotros supone un crecimiento importante. Nosotros crecemos con las patatas de calidad.

Los diferentes mercados en Europa aprecian la patata recién recolectada, cultivada con esmero y es precisamente esa patata de calidad la que producimos y envasamos para nuestros clientes. Nosotros tenemos que servir a nuestros clientes la máxima calidad. Para ello contamos con unas variedades que han demostrado los rendimientos y beneficios. Para comercializar en cajas, una línea de calidad que llevamos ya muchos años desarrollando con mucho éxito y aceptación, es la patata Bellini. Para el frito, la variedad que más se ajusta es la Triplo, y para las regiones donde se aprecia la carne blanca de las patatas, las variedades más valoradas son la Amarium y la Safari.

Con el cultivo y experimentación de diferentes, de acuerdo a las preferencias de los consumidores, llegamos de manera excelente a los mercados con las variedades que ofrecen más calidad.

Camino Casablanca, nº 7. 30580 Alquerías. Murcia (España)  
Teléfono: (+34) 968 81 10 74  
E-mail: patatas@patatascordoba.es • Ventas: joaquin@patatascordoba.es  
Compras: fernando@patatascordoba.es • www.patatascordoba.es

Un tema a destacar es la utilización de productos antigerminantes que están homologados en todos los países europeos y que en España no lo tenemos disponible y el Ministerio de Agricultura le ha pasado la "patata caliente" a las comunidades autónomas. Si está admitido su utilización en todos los países de la UE y en otros muchos países del mundo, no entendemos por qué en nuestra provincia no. Con esto lo que perdemos es competitividad en las patatas que entran en cámara unos meses hasta su comercialización en el invierno, que no es lo mismo que las patatas viejas de conservación que llegan a los mercados sin calidad culinaria. Lo nuestro no es lo mismo. Nosotros recolectamos en septiembre y tenemos que guardar una parte de la cosecha para servirla en el invierno, patata exactamente como recién recolectada, que para eso hemos investigado en el frío necesario. Lo que necesitaríamos es ese producto para que nos ayude en esos dos o tres meses.

Es un reto que tenemos que superar contando con la ayuda de nuestra Consejera de Agricultura, que una vez comprobada su utilidad y nula repercusión en el consumidor, nos lo autorice.

**"Iniciamos la campaña con la seguridad de que todo nuestro esfuerzo tendrá su recompensa"**

**VF.** ¿Mejoran nuestras producciones?

**JB.** Asistimos a cambios importantes en el clima y también en las producciones. La sequía causa mucho daño en algunas zonas. En España, nosotros crecemos, pero sabemos que otros muchos cultivadores están bajando sus plantaciones. En Francia están cultivando mejor que en campañas anteriores y hay quienes compran allí, porque no hay alternativa.

Las empresas no piensan en reinvertir parte de los beneficios en mejorar el almacenaje de las patatas y esto influye decisivamente en que se facilite la importación de producción de otros países.

Nosotros, al contrario, reinvertimos de manera que cada vez nos aprecian más nuestros clientes. Mejoramos en los procesos de recolección huyendo siempre de las horas de más calor en las que el sol pudiera afectar a la calidad de la cosecha recién sacada de la tierra llegando en ocasiones a recolectar en las horas en las que aún no hay luz y utilizando para ello grades focos de apoyo a la maquinaria. Mejoramos constantemente nuestros almacenes para que sean más eficientes y cada pocos años compramos nuevos camiones frigoríficos con los que mejoramos la logística entre el campo y el almacén y luego entre el almacén y los puntos de destino.

**VF.** ¿Qué variedades son las que garantizan ventajas para el agricultor, el comercializador y el propio consumidor?

**JB.** Nosotros estamos enamorados de las patatas que tienen buen comer. Llevamos a las mesas de los consumidores patatas excelentes, de sabor extraordinario y de las máximas cualidades culinarias.

Desde hace muchos años comercializamos patata de siembra y ello nos llevó al principio a realizar ensayos en campo, experiencias de prueba que nos permitían contrastar mucho mejor los resultados. Gracias a esa estrategia, y en función del clima y el suelo de cada una de las zonas productoras, tenemos las varie-



La calidad es la marca diferencial de Patatas Beltrán. / ARCHIVO

dades más adecuadas; pero no solo eso, también influye el consumidor; que en función de sus preferencias, cultivamos unas u otras variedades. Buscamos siempre el máximo rendimiento para el agricultor así como la mejor satisfacción al consumidor. Gracias a que cultivamos las variedades más adecuadas en las diferentes comarcas productoras, pero además adecuamos las variedades a los gustos y preferencias de los diferentes mercados de destino, podemos afirmar que llevamos décadas creciendo a un muy buen ritmo.

**intermas**<sup>®</sup>  
netting your future

Producción local  
km 0



Con nuestras **Mallas Extruidas**,  
viste tus productos con elegancia



MATERIAL  
100% RECICLABLE

[www.intermas-packaging.com](http://www.intermas-packaging.com)  
[packaging@intermasgroup.com](mailto:packaging@intermasgroup.com)  
+34 938 425 700

JUAN ANTONIO ROMERO / Gerente de Horticultores El Torcal SCA

# “Estamos en continuo crecimiento con un aumento en la creación de empleo de más del 50%”

Conformada en la actualidad por 142 socios, la Cooperativa de Horticultores El Torcal lleva más de 35 años cultivando patatas, cebollas y espárragos en las fértiles tierras de la Vega de Antequera, en pleno corazón de Andalucía. La sociedad cuenta con 7.500 metros cuadrados de instalaciones con diferentes líneas de procesamiento, disponiendo de los últimos avances en la preselección, calibrado y envasado de cada producto para su posterior comercialización.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. Valencia Fruits. A punto de cumplir ya las cuatro décadas de existencia y con más de 140 socios inscritos, ¿en qué situación se encuentra actualmente la cooperativa El Torcal?

**Juan Antonio Romero.** En este momento nos encontramos en una situación de continuo crecimiento, estando actualmente en el punto más álgido de la historia de esta cooperativa. En la última década hemos experimentado un fuerte crecimiento en el volumen de patatas y cebollas de más del 60% con 54 millones de kg durante este año pasado. En el cultivo del espárrago, el aumento ha sido de un 200% durante los últimos 10 años alcanzando una producción de un millón de Kg en la anterior campaña.

Todo esto ha contribuido también a que, en todos estos años, hayamos tenido un aumento en la creación de empleo de más del 50%, empleando en el último año casi 15.000 jornadas de trabajo, solamente en nuestras instalaciones.

Para todo esto, hemos realizado en los últimos 7 años unas inversiones de tres millones de euros distribuidas en tres grandes actuaciones, con el objeto de no solamente seguir creciendo, sino también de ampliar, modernizar y mejorar las instalaciones, con el fin de actualizar los servicios que se prestan a nuestras socios, clientes, trabajadores y proveedores.

**VF.** Uno de los productos de referencia de la cooperativa es la patata. ¿Qué análisis hace usted de la evolución de las últimas campañas?

**JAR.** De los tres cultivos que producimos y comercializamos (patatas, cebollas y espárragos) la patata es el que tiene más peso, aunque los otros dos productos tienen una importancia también relevante en la actividad de la cooperativa y, sobre todo, en los espárragos, donde hace 10-12 años suponía un porcentaje bajo con respecto a las patatas y cebollas, ocupando en la actualidad un valor importantísimo en nuestra actividad, con las perspectivas de situarse al mismo nivel que los otros productos en breve tiempo.

En cuanto a la evolución de las últimas campañas de la patata, se observa cómo el impacto de la pandemia de la COVID-19 en el pasado año, junto con las medidas que se tomaron para tratar de paliar la expansión de los contagios, como fueron las restricciones a los canales Horeca, han influido de forma negativa en las variedades destinadas al suministro de dicho segmento. Esto generó que dichas variedades tuvieran que desviarse hacia otros tipos de mercados provocando la desestabilización de la oferta frente a la demanda y el hundimiento de los precios, manteniéndose la situación un poco mejor en las variedades



Juan Antonio Romero, gerente de la firma. / ARCHIVO

“Hemos experimentado un fuerte crecimiento en volumen de patatas y cebollas: más del 60%”



Almacén El Torcal con patatas. / ARCHIVO

destinadas al lavado, ya que estas se dirigen en su mayoría al consumo doméstico.

**VF.** ¿Qué variedades de patatas cultivan en El Torcal y cuáles son las más demandadas?

**JAR.** Hacemos dos campañas. Una que ocupa el periodo que se denomina temprana y que se solapa con la de media estación, y otra llamada muy tardía.

La primera supone el 75% del total de la producción, frente a 25% de la segunda. La mayoría de nuestras variedades en la campaña temprana y media estación van destinadas al mercado del saco. Hace unos años la variedad que más se sembraba era la Spunta, pero con el paso de los años hemos ido diversificando las variedades, ajustándonos a la demanda del mercado. Esta variedad sigue teniendo un puesto relevante en nuestra producción, pero hay otras que hoy están destacando en nuestra zona, como son la variedad Farida y en un segundo plano, pero también con un peso importante, la Safari.

También hemos aumentado considerablemente las superficies de la variedad agría, puesto que tenemos una línea comercial específica para este segmento, con un envase y formato diferente al de las otras variedades.

Nuestro objetivo es siempre ofrecer variedades con formatos uniformes, pero,

sobre todo con una excelente calidad culinaria, centrándonos en los nichos de mercado que valoran, antes que nada, el sabor y la calidad del producto que consumen.

**VF.** ¿Cuál es el mercado de las patatas? ¿Qué porcentaje se destina al mercado nacional y cuál a exportación?

**JAR.** La mayoría de nuestras patatas se dirigen al mercado nacional, aunque en los últimos años hemos ido creciendo también en la exportación, centrados especialmente hacia sectores que precisamente demandan patatas con buena calidad culinaria.

Debido a la época de recolección que tenemos, a partir de la segunda quincena de junio hasta finales de julio, se hace complicado poder realizar más porcentaje de exportación, ya que en ese periodo también comienzan algunas zonas más tempranas de Europa.

**VF.** La innovación, la internacionalización y la sostenibilidad son las principales apuestas del sector agroalimentario. ¿Qué avances está promoviendo la cooperativa en cada uno de estos campos?

**JAR.** Continuamente estamos innovando desde hace varios años.

A nivel de producción llevamos varias campañas sembrando variedades nuevas en todos los cultivos que trabajamos, con el fin de optimizar al máximo la comercialización y la calidad del producto, como la rentabilidad para nuestros socios. En este sentido, estamos utilizando las distintas variedades en cada cultivo que están cumpliendo con dicho fin.

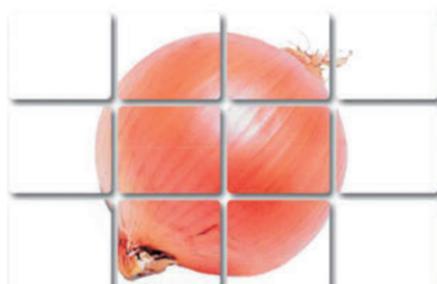
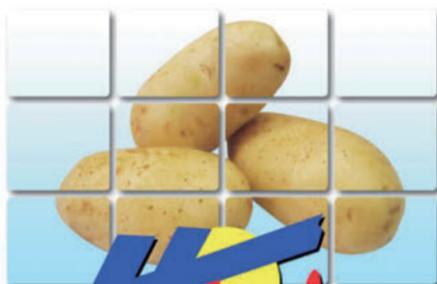
A nivel de infraestructuras en las instalaciones, hemos llevado a cabo la renovación e incorporación de nuevas líneas de procesamiento, dotándolas de las nuevas tecnologías en manipulación y envasado de nuestros productos en fresco.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad, además de tener implantadas normas de calidad como la Global GAP y GRAPS, estamos en proceso de implantación de la IFS, entre otras.

Además, con el objetivo de hacer nuestra planta viable y sostenible con el medioambiente, y para su propio funcionamiento en el futuro, hemos llevado a cabo una actuación que consiste en la instalación de una planta fotovoltaica para cubrir al máximo posible nuestras necesidades energéticas; y en un futuro próximo tenemos un proyecto para la construcción de una planta depuradora, que nos permita reutilizar todas las aguas que utilizamos para el lavado de patatas y espárragos.

En el campo de la internacionalización, desde que nos iniciamos con el cultivo de espárragos, nuestra presencia en Europa cada vez está más acentuada, estando presentes prácticamente en todos los mercados europeos de este producto, donde nuestros espárragos, comercializados con la marca “Torcal” están muy reconocidos por aquellos operadores que lo trabajan.

## HORTICULTORES EL TORCAL



Sociedad Cooperativa Andaluza  
Ctra. de la Azucarera, Km 3,9-29200 Antequera(Málaga) Spain  
Telf.: +34 952 840 203 · Fax.: +34 952 702 970  
[www.horticultoreseltorcal.com](http://www.horticultoreseltorcal.com) / [info@horticultoreseltorcal.com](mailto:info@horticultoreseltorcal.com)



► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** Tras doce meses marcados por la pandemia, ¿cuál es el análisis de Maison Lecouffe sobre el ejercicio 2020?

**Pierre-Yves Tondreau.** La pandemia impulsó las ventas de alimentación doméstica en los supermercados. Esto ha sido beneficioso para el negocio de la Maison Lecouffe. Por tanto, el ejercicio de 2020 ha sido bueno desde el punto de vista empresarial.

**VF.** ¿Cómo afronta la campaña de 2021? ¿Qué problemas se arrastran del año pasado?

**PYT.** La campaña de 2021 será similar a la anterior para Maison Lecouffe. Siempre estamos buscando nuevas variedades para responder mejor a la evolución del mercado y a las condiciones climáticas. También hay que tener en cuenta el cambio de las condiciones climáticas: tenemos veranos cada vez más calurosos, lo que acelera el envejecimiento de las patatas (este año hemos observado estos cambios en las patatas muy al principio de la temporada).

**VF.** ¿Qué repercusión han tenido los malos resultados del año pasado en los agricultores? ¿Mantiene el país su superficie de cultivo en patatas?

**PYT.** La COVID-19 está afectando más al consumo de patatas industriales, ya que se destinan principalmente a la hostelería, que en Francia permanece cerrada. Así las cosas, se espera un ligero descenso en la superficie plantada para la próxima campaña.

**VF.** ¿Cuáles son los problemas que más preocupan al sector de la patata en Francia?



Todo el equipo de Maison Lecouffe trabaja sin descanso por ofrecer al consumidor la mejor patata. / MAISON LECOUFFE

**PIERRE-YVES TONDREAU / Jefe de compras para Francia y Exportación de Maison Lecouffe**

## “Esperamos la reapertura de la restauración gala”

*El jefe de compras de Maison Lecouffe, Pierre-Yves Tondreau analiza para Valencia Fruits la situación actual del sector de la patata en Francia que ya ha anunciado un descenso de la superficie de cultivo para la próxima campaña, y comenta cómo afronta la empresa la nueva temporada.*

**PYT.** Actualmente, la mayor dificultad es el control de la germinación de los lotes desde la prohibición del uso del clorproflam (CIPC).

El otro problema es la falta de visión a largo plazo en relación con la situación sanitaria actual.

**VF.** ¿Cuál es el volumen de comercialización que Maison Lecouffe maneja para esta temporada?

**PYT.** El volumen de comercialización es de unas 28.000 toneladas

para la Maison Lecouffe, con una disminución de los volúmenes de exportación compensada por un aumento de los volúmenes en el mercado francés.

**VF.** ¿Qué cambios ha provocado la pandemia en términos de nuevas ventas y tendencias de consumo?

**PYT.** La pandemia ha provocado el cierre del canal Horeca, por lo que los pedidos al por mayor han disminuido considera-

blemente durante todo este año. No obstante, el volumen perdido con los mayoristas se ha compensado con creces con las compras por parte de las grandes y medianas cadenas de supermercados.

En cuanto a las tendencias de consumo, se observa un aumento de la demanda de patatas pequeñas (tamaño 20/38 mm)

**VF.** España es un mercado estratégico para Maison Lecouffe, ¿cómo definiría su posicionamiento

en nuestro país en el segmento de la patata de importación?

**PYT.** España es un gran consumidor de patatas francesas. Maison Lecouffe prosigue su desarrollo con este país, tanto en lo que respecta a las patatas para el mercado fresco como a las destinadas a la industria, y en particular a las patatas para chips.

**VF.** La empresa había iniciado en 2020 proyectos medioambientales como el tratamiento de aguas residuales, la inversión en una nueva línea de lavado o la instalación de paneles fotovoltaicos. ¿En qué punto se encuentran estos proyectos a abril de 2021?

**PYT.** Los proyectos están avanzando, estamos trabajando con una empresa externa para reflexionar sobre las diferentes inversiones necesarias.

**VF.** Incertidumbre es la palabra que más repiten los productores y comercializadores de patata españoles cuando hablan de la nueva campaña... ¿El sentimiento es el mismo para Francia y para Maison Lecouffe?

**PYT.** Sí, esta incertidumbre también está presente en Maison Lecouffe, al no tener una respuesta a preguntas como ¿hasta cuándo continuaremos con esta crisis sanitaria de la COVID-19? O ¿Cómo se comportará el mercado en la era post-covid? Simplemente, esperamos que se pueda acabar cuanto antes con este virus y retomar una vida “normal”.

En cuanto a la campaña 2021/2022, esperamos la pronta reapertura de la restauración y la reanudación de la actividad normal entre nuestros mayoristas.

**MAISON LECOUFFE**

Potatoes  
Your partner since 1902

**Comercializador y envasador de patatas**

Chemin de Halage - La crèche - 59270 Bailleul France

Teléfono fijo: 00 33 328 49 94 00 • Teléfono móvil: 00 33 659 05 94 37

E-mail: [lecouffe@lecouffe.fr](mailto:lecouffe@lecouffe.fr)

[www.lecouffe.fr](http://www.lecouffe.fr)

MAISON LECOUFFE

FABIO GUTIÉRREZ / Gerente de Patatas Víctor Lázaro, SA

## “Los clientes confían en la calidad de nuestros productos, servicio inmejorable y un buen precio”

*A pesar de la caída registrada en el canal Horeca, Patatas Víctor Lázaro, SA ha logrado un fuerte crecimiento a nivel de mayoristas. Por ello, su balance del 2020 resulta favorable. En un escenario repleto de incertidumbres, Fabio Gutiérrez destaca que sus clientes confían “en la calidad de nuestros productos, nuestro servicio inmejorable y un buen precio, no todo es tan negativo”.*

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué perspectivas tienen para las próximas campañas de patata, ajo y cebolla?

**FG.** A nivel del canal Horeca son muy buenas y todo acompaña para que así sea. Nuestros productos son de máxima calidad y disponemos de más de 500 variedades de patatas, cebollas (tanto secas, como dulces o frescas), y ajos (incluida la variedad de ajo negro).

**VF.** ¿Cómo está afectando esta situación a las diferentes líneas de negocio de la compañía?

**FG.** A nivel del canal Horeca nos ha afectado con un decrecimiento del 50%. Sin embargo, a nivel de mayoristas ha sucedido todo lo contrario y hemos registrado un fuerte crecimiento que hace que la compañía no se resienta y hayamos superado la venta en kilos del año pasado.

**VF.** ¿Está afectando de la misma forma la situación generada por la pandemia a toda la gama de productos que comercializan?

**FG.** No está afectando a ninguno de ellos, la calidad es buena y el nivel de producción también lo ha sido.

**VF.** La patata es el artículo estrella de la firma. ¿Cómo están respondiendo los mercados y los consumidores ante este producto?

**FG.** Espectacularmente, con un buen crecimiento. La patata es un producto esencial y su nivel de consumo es muy amplio.

**VF.** ¿Cómo está evolucionando el sector de la patata?

**FG.** Favorablemente gracias a la colaboración tan estrecha que existe entre el agricultor, almacenista -elaborador y nosotros como distribuidor.

**VF.** Patatas Víctor Lázaro SA tiene su sede en las instalaciones de



Patatas Víctor Lázaro cuenta con varios puestos en Mercamadrid. / PVL

**Mercamadrid.** ¿Cómo está funcionando el mercado en estos tiempos tan difíciles?

**FG.** Sobre todo con mucha profesionalidad y luchando cada día, sacando la raza que nos caracteriza.

**VF.** Tras más de un año de pandemia, ¿cómo se ha adaptado la firma a esta situación?

**FG.** Nos hemos adaptado a los niveles necesarios de protección frente al COVID-19, hemos transmitido confianza y tranquilidad, y todo ello gracias al gran equipo que forma Víctor Lázaro, SA.

**VF.** En un escenario repleto de incertidumbres, ¿qué ventajas aporta a sus clientes una empresa como Patatas Víctor Lázaro SA?

**FG.** Nuestros clientes confían en la calidad de nuestros productos, nuestro servicio inmejorable y un buen precio, no todo es tan negativo... en tiempos difíciles es donde se demuestran las cualidades que se requieren para dar lo que se merece el cliente, para provocarles confianza y la suficiente despreocupación como para saber que lo que necesitan lo tenemos.

**VF.** ¿Qué balance realizan en la empresa del ejercicio 2020?

**FG.** Salvo por el cierre de la hostelería y hoteles, ambulantes y feriantes, a los que nos sentimos muy unidos y los cuales tienen que saber que tienen todo nuestro apoyo, a pesar de este nuestro balance es favorable.

**VF.** ¿Qué objetivos se han marcado para 2021?

**FG.** Apoyar con todas nuestras fuerzas a los sectores anteriormente mencionados y ayudarles a remontar, porque para Víctor Lázaro, SA todos los clientes son importantes, nadie puede caer, les necesitamos.

**VF.** Para concluir, ¿cuáles son los pilares fundamentales que han sostenido la actividad de la empresa durante más de 40 años?

**FG.** Nuestro pilar fundamental es el equipo estratégico y profesional que forma Víctor Lázaro, SA, así como la cadena de grandes proveedores y firmas que nos apoyan, que se esfuerzan por escucharnos, y nos ayudan a cambiar y crear nuevos formatos y referencias.

## El sector de la cebolla en España, marcado por una demanda en descenso y una baja producción

► ALBA CAMPOS TATAY. REDACCIÓN.

La temporada pasada hubo en España pocas cebollas de calibre grande y una demanda en descenso. Aunque todavía no se dispone de datos definitivos sobre la superficie plantada para la campaña 2021, que empezará este mes de abril en Andalucía, se espera que se reduzca mínimamente.

Existe ya un retraso de cebollas tempranas en algunas zonas debido al paso de la borrasca Filomena a principios de enero. Debido a la sequía de septiembre y octubre, los productores pensaban que no contarían con suficientes recursos hídricos para sus plantaciones en Andalucía. Además, como la demanda no ha sido especialmente buena y existe la incertidumbre por la COVID-19, todo indica que se producirá un leve descenso en la superficie plantada en 2021.

■ POR COMUNIDADES

En Andalucía, el sector de la cebolla se concentra fundamentalmente en Sevilla, Córdoba y Málaga, con una superficie total que ronda las 4.000 hectáreas. La producción, por otro lado, fue de 150.000 toneladas aproximadamente en la campaña de 2020, según UPA Andalucía.

En Castilla-La Mancha, la superficie cultivada de cebollas es poco mayor de 5.400 hectáreas, con la participación de más de 180 asociados directos y 420 productores de cebollas, según explica PROCECAM. Su producción media es de 600.000 toneladas de cebolla, coincidiendo con el balance de este año 2021. Sin embargo, la campaña de 2020 ha sido menor que la media, con una rebaja de más del 30%, principalmente por las olas de calor que han hecho disminuir los kilos por hectárea a 60.000, frente a los entre 80.000 y 90.000 kilos de una campaña media.

■ EXPORTACIÓN

En cuanto a la exportación, Alemania fue el principal importador de cebolla española de la UE en 2020. España exportó aproximadamente 98.300 toneladas al mercado alemán. Reino Unido y Portugal se situaron en segundo y tercer puesto respectivamente, según los datos de Statista. Países Bajos es el gran competidor de España en exportación de cebollas, especialmente en los calibres medianos. La cebolla holandesa ha ejercido mucha presión en casi todos los mercados y han exportado sobre todo a países africanos y de Lejano Oriente. Aun así, el director ejecutivo de PROCECAM, Luis Fernando Rubio, es optimista de cara a la campaña de 2021, ya que el mercado indio ha sufrido “un fuerte varapalo” al cerrar sus fronteras y prohibir exportaciones, y la producción holandesa, según opina, tendrá dificultades para cubrir la demanda de los clientes asiáticos.

■ PRECIOS

Los productores de cebolla denuncian que los precios que se están pagando en campo son mucho menores en proporción a los que se ofertan después en los comercios.

Este problema con los precios empezó con el inicio de la pandemia el marzo pasado y continúa en la actualidad. En la semana del 2 al 8 de marzo de 2021 la cebolla tierna tuvo un precio de 0,44 euros/manejo de 3 unidades en campo en la provincia de Valencia, según los datos de la Conselleria de Agricultura. Estos precios tan bajos impiden, en muchos casos, que los productores puedan cubrir los costes de producción.

La cebolla de importación está más presente que la nacional en los diversos comercios españoles y esto obliga a bajar los precios de origen. Según el IPOD elaborado por COAG, la cebolla se estuvo pagando en España a 7 céntimos, mientras que el consumidor pagaba alrededor de 1,29 euros en tienda, en abril de 2020. La diferencia alcanzó un 1.743%. Todo como consecuencia de la importación masiva de cebollas procedentes de países terceros.

Desde la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Andalucía denuncian esta gran diferencia entre los precios en campo y en tienda y remarcan la necesidad de optar por el producto nacional y no por importaciones de países como Francia, Holanda, Nueva Zelanda o México. El secretario general de UPA Andalucía, Miguel Cobos, afirma que “tratándose de un producto fresco, sano, seguro y esencial en nuestra gastronomía, es una vergüenza que, ahora que lo producimos nosotros y no tenemos que importarlo, no se le dé un valor justo y una salida en nuestro mercado”.



- EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN
- MERCADO NACIONAL

COSECHEROS DE CEBOLLAS Y AJOS

Almacenes **Rodríguez Valderrubio, S.A.**

ALMACENES Y CÁMARAS FRIGORÍFICAS  
Carretera, 54

18250 VALDERRUBIO (Granada)

Tels. Almacén: 958 45 40 56 - 958 45 40 83

Tel. particular: 958 45 44 19

Tel.: Móvil: 656 85 52 74

Fax: 958 45 45 25

E-mail: administracion@almacenesrodriguez.net

## THIJS TERWINDT / Director comercial de Van der Lans International BV

# “La ventana de comercialización para la cebolla del ultramar es cada año más pequeña”

*Van der Lans International es una empresa dedicada a la importación de frutas y hortalizas, fundamentalmente desde el hemisferio sur, que distribuyen a sus clientes del mercado europeo. Actualmente ya han comenzado a recibir las primeras partidas de cebollas de Nueva Zelanda y Sudáfrica, pero debido a que todavía hay disponible genero europeo con calidad, la venta del producto de ultramar se ha ralentizado. Y como afirma Thijs Terwindt, “la ventana de comercialización para la cebolla de ultramar es cada año más pequeña. Los supermercados prefieren producción local”.*



Thijs Terwindt confirma que, por ahora, hay buena demanda. /VDL

**ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.**  
**Valencia Fruits.** ¿Cómo se está desarrollando la campaña de cebolla, uno de los productos estrella que trabaja la compañía?

**Thijs Terwindt.** Ya hemos recibido los primeros envíos de Nueva Zelanda y Sudáfrica. Pero todavía queda disponible bastante cebolla holandesa, lo que se traduce en una ralentización de las ventas del producto de ultramar.

Se nota ahora que la demanda para la cebolla holandesa está aumentando poco a poco. El precio de amarilla (holandesa) ha estado alto comparado con el género de otros países. Y en la cebolla roja hay más movimiento.

Debido a que todavía hay disponibles cebollas europeas con calidad, la venta del producto de ultramar es actualmente algo más floja. A finales de abril y en el inicio de mayo esperamos incrementar los movimientos para la cebolla procedente del hemisferio del sur. Los volúmenes, comparados con el año pasado, serían más o menos iguales, o incluso algo menores. La ventana de comercialización para la cebolla del ultramar es cada año más pequeña. Los supermercados prefieren producción local.

**VF.** ¿Qué gama de productos completan el catálogo de Van der Lans International?

**TT.** En Van der Lans International trabajamos principalmente cítricos, uvas, granadas, mango, aguacate, melones y por supuesto cebollas. Casi todos los productos vienen de ultramar, de países como Perú, Chile, Brasil, Colombia, Sudáfrica, Egipto, India o China.

Además de frutas contamos con una línea fuerte de cebollas de Nueva Zelanda, Australia, Tasmania, Egipto y Chile. Cebolla roja, amarilla, blanca. Las cebollas las recibimos y trabajamos en otro almacén independiente al destinado a las frutas. En esta instalación tenemos posibilidades de hacer cualquier tipo de bolsa, atendiendo a las necesidades de los clientes.

**VF.** Como empresa importadora de productos del hemisferio sur y distribuidora en el mercado europeo, ¿cómo afecta la complicada situación derivada de la pandemia?

**TT.** Con la primera ola de afectados en marzo y abril de 2020 hubo problemas en destino con ciertos calibres de productos que estaban progra-

mados para la gastronomía y la cuarta gama. En estos sectores las líneas se cortaron casi totalmente.

En los últimos meses, aunque la pandemia continúa y los restaurantes siguen cerrados, estamos notando menos problemas. También tengo que decir que hemos frenado con algunos calibres de ciertos productos que se usan normalmente para la gastronomía. Pronto llegarán las cebollas de Chile y las cebollas blancas de Australia, productos típicos para cuarta gama. Por ahora hay buena demanda y espero que siga así.

Por otra parte, en origen se notan ciertos problemas en el packaging. Hay menos gente que puede trabajar por las restricciones, y esto se ha traducido por ejemplo en que se han embalado más uvas a granel que en clamshell 10x500gr. Pero en general, a nosotros, como empresa, la pandemia no nos ha afectado tanto. Nuestros productos van principalmente a supermercados, de forma directa o indirecta. Y ahí la gente sigue comprando todos los días.



Los supermercados prefieren producción local. /VDL

“Nuestros productos van a supermercados, de forma directa o indirecta. Y ahí la gente sigue comprando todos los días”

**VF.** ¿Qué estructura logística mantiene la actividad de la compañía? ¿Han tenido que afrontar complicaciones en este sentido durante la pandemia?

**TT.** Trabajamos con varios almacenes. Las cebollas se gestionan en instalaciones separadas de las frutas. Todos los contenedores llegan al puerto de Rotterdam y una parte a Amberes. Y desde ahí salen hacia los almacenes.

Desde el inicio de la pandemia los precios del transporte marítimo desde varios orígenes han subido. Además, resulta cada día más complicado encontrar contenedores para los exportadores, mientras el producto espera en los almacenes.

**VF.** En este contexto, ¿cómo están respondiendo los mercados y los propios consumidores ante un producto como la cebolla?

**TT.** La cebolla es un producto básico de cualquier cocina. Los consumidores siguen cocinando, comiendo y usando cebollas.

**VF.** ¿Cuál es el perfil del cliente de Van der Lans International?

**TT.** En Van der Lans International trabajamos de forma directa e indirecta con supermercados, empaques de cebollas, mayoristas y cuarta gama por toda Europa.

**VF.** En un escenario repleto de incertidumbres, ¿qué ventajas aporta para sus clientes una empresa como Van der Lans International?

**TT.** Contamos con contactos y mucha experiencia en la importación y exportación de cebollas. Tenemos posibilidades, fuera de la campaña de ultramar, de ofertar también cebolla holandesa o alemana a precios competitivos.

La mayoría de nuestra clientela carga su producto desde Holanda, pero también organizamos cargas directas desde origen al puerto del cliente. De esta forma garantizamos todo el proceso de transporte para el cliente.

**VF.** ¿Qué objetivos se han marcado para 2021?

**TT.** Nuestro reto este año es intentar crecer, manteniendo una buena colaboración con productores, exportadores y clientes, y de una forma sostenible.



VAN DER LANS  
INTERNATIONAL  
*a fruitful alliance*



Importa y distribuye frutas y verduras frescas de la **mejor calidad** en toda Europa

Van der Lans International BV - Gerrit van der Veenlaan 18 - 3743 DN Baarn - The Netherlands

Phone +31 (0) 35 642 26 22 - Fax +31 (0) 35 642 26 44 - info@vanderlans.com - www.vanderlans.com - van\_der\_lans\_international

JORDI CALATAYUD Y MONGE / Responsable comercial de Mulder Onions

# “En Mulder Onions estamos muy interesados en ampliar el mercado en España y Francia”

Para Mulder Onions, el ejercicio 2020 se ha saldado, a pesar de las complicaciones generadas por la pandemia, con buenos resultados. Pero como señala Jordi Calatayud y Monge, “cada día es un desafío en el mundo de las cebollas”. Por ello, la actividad no para y en el año 2021 proyectan empezar con las importaciones de cebollas con origen Nueva Zelanda y entre sus objetivos se encuentra también ampliar mercados en destinos como España y Francia.

■ ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Cómo se están desarrollando las campañas de cebolla y patata, los dos productos estrella de la compañía?

**Jordi Calatayud y Monge.** La primera mitad de la temporada ha sido muy buena para nosotros. Hemos exportado mucho volumen, sobre todo en el periodo de Navidad. Ahora, con la desaparición de Senegal y Malasia la actividad se está tranquilizando y la demanda tiene que venir ahora mismo de Europa.

**VF.** Y en cuanto a la temporada de ajo, ¿qué análisis realizan?

**JCyM.** Exportamos ajos normalmente desde China. Desde este país movemos un gran volumen para África y Centroamérica. La temporada ha sido regular.

**VF.** Como firma exportadora e importadora, ¿cómo les está afectando la complicada situación derivada de la pandemia? ¿Han tenido que afrontar complicaciones logísticas o de otro tipo?

**JCyM.** Con respecto a las cuestiones logísticas, siempre existen desafíos y complicaciones. Con todo lo que está pasando en el mundo a causa del COVID-19, tenemos muchos problemas respecto a la disponibilidad contenedores. Cada semana es un lío muy grande para lograr obtener contenedores vacíos porque entran menos que otros años. Por otro lado, las llegadas siempre van con retraso porque hay mucha congestión en los puertos del destino.

**VF.** Mulder Onions cuenta con clientes en todo el mundo. ¿La crisis está afectando por igual a todos los países y continentes o hay zonas con más complicaciones para desarrollar la actividad?

**JCyM.** La diferencia con el año pasado es que ahora estamos en un periodo más tranquilo con respecto a las ventas. El año pasado se realizaban muchas compras por ‘pánico’ debido a la



La cebolla es el producto estrella de la compañía Mulder Onions. / MO



Imagen de la cebolla Flamingo. / MO

incertidumbre generada por la pandemia. Parece que este año la gente está actuando de una forma más reservada. Por otro lado, nuestros compradores fijos realizan sus compras de una forma regular. La cebolla es una primera necesidad en muchos países y siempre habrá demanda.

**VF.** Tras más de un año de pandemia, ¿cómo se ha adaptado la firma a esta situación? ¿Qué

“Siempre vamos hasta el límite para atender las necesidades de todos los clientes”

cambios se han producido en el desarrollo de su actividad?

**JCyM.** La verdad es que nos hemos adaptado muy bien. Una pandemia requiere flexibilidad. Somos un equipo de ocho personas. Trabajamos desde casa y algunos días en la oficina. Es algo nuevo, pero solo necesitamos una conexión de internet y un teléfono. Somos comercializadores, entonces podemos hacer nuestro trabajo desde cualquier lugar. ¡La marcha sigue sí o sí!

**VF.** En un escenario repleto de incertidumbres, ¿qué ventajas aporta para sus clientes una empresa como Mulder Onions?

**JCyM.** En un periodo repleto de confinamientos en varios países, el trabajo siempre ha seguido en Países Bajos. Los envasadores siempre han trabajado a tope.

Siempre hemos dado servicios a los clientes 24/7. Pienso que esta es la filosofía con la que marcamos la diferencia como Mulder Onions. Donde hay incertidumbres en todo el mundo, nosotros aseguramos la seguridad.

**VF.** ¿Qué balance realizan en la empresa del ejercicio 2020?

**JCyM.** Analizando el ejercicio 2020 completo, ha sido un año extraordinario. Cuando empezó la pandemia había mucha demanda desde Europa del Este, muchas ventas por ‘pánico’ como ya he comentado. Después se han tranquilizado de nuevo las cosas. Y al final del año hemos tenido unas ventas muy buenas por todos los lados. Entonces, podemos concluir que ha sido un buen ejercicio.

**VF.** ¿Qué objetivos se han marcado para 2021?

**JCyM.** Para 2021 tenemos los mismos retos que otros años. Es decir, mantener una comercialización estable y limitar los riesgos. Cada día es un desafío en el mundo de las cebollas.

**VF.** Para concluir, ¿cuáles son los pilares fundamentales que sostienen la actividad de la empresa?

**JCyM.** En Mulder Onions siempre vamos hasta el límite para atender las necesidades de los clientes. Pedidos grandes o pequeños, no desdeñamos ningún desafío. Cada cliente es importante y siempre estamos disponibles en todo momento. Marcamos la diferencia convirtiendo en posible lo que otros consideran que es imposible.

También vamos a empezar con las importaciones de las cebollas con origen Nueva Zelanda. Esto es una gran parte dentro Mulder Onions. Exportamos una gran cantidad a Alemania. Pero siempre estamos muy interesados en ampliar el mercado en España y Francia. Sabemos que hay mercado para este producto.

## La producción de cebolla crece un 30% en Andalucía

■ CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. La producción de cebolla en el territorio andaluz se ha incrementando un 30%, según los últimos datos publicados por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía y que corresponden a la campaña 2019/2020.

Tras dos años de descenso de la superficie de cebolla en Andalucía, en la campaña 2019/20 se ha sembrado un 15% más de superficie, al tiempo que se ha incrementado un 13% el rendimiento por hectárea. Esta tendencia se mantendrá en la comercialización de la campaña 2020/21, y en la que tanto la superficie como la producción se han incrementado respecto a 2019/20 en un 14% y un 11%, respectivamente.

A nivel geográfico, destacan las provincias de Sevilla y Córdoba con el 34% y el 23% de la superficie, respectivamente. Le sigue la provincia de Málaga con el 18% y Almería y Cádiz, con el 7% y el 6%, respectivamente; mientras que el resto de provincias suman algo más del 10% restante de la superficie total.

El volumen exportado de cebolla andaluza en la campaña 2019/20 (43.455 t) se ha incrementado un 48%, rompiendo la tendencia negativa de las tres últimas temporadas. Igualmente, el valor de la exportaciones ha aumentado un 62%, alcanzando los 23 millones de euros. Ambas magnitudes han establecido su máximo histórico de los últimos 10 años. Los principales destinos de las exportaciones han sido Reino Unido, Portugal y Alemania, abarcando entre los tres países, el 64% de las exportaciones totales de cebollas andaluzas.

La evolución mensual del volumen de cebolla andaluza exportada en la campaña 2019/20 sigue un comportamiento similar al resto de campañas, exceptuando el mes de septiembre, donde se produce un incremento del 170% con respecto al año anterior y del 169% con respecto a la media del periodo 2013-2018. En general, todos los meses, exceptuando octubre y diciembre han estado por encima de la media del periodo seleccionado.

### ■ COTIZACIONES

Además, en la campaña 2019/20 se han incrementado las cotizaciones medias de la cebolla andaluza a la salida del centro de manipulación. Concretamente, aumentan un 39% con respecto a la campaña anterior.

La cebolla Babosa es la principal variedad cultivada en tierras andaluzas. Es la variedad más precoz en el clima mediterráneo. Suele presentar una coloración verdosa y su sabor es dulce. La otra variedad cultivada es la cebolla Grano de Oro. Su bulbo es de forma globosa, con un color cobrizo en su exterior y blanco en el interior. Soporta de forma excelente periodos prolongados de conservación.

Visita nuestra nueva página web  
[www.mulder-onions.com](http://www.mulder-onions.com)  
 (y en español)

**MULDER ONIONS BV**

Hagenroderstraat 32, 6464 CP Kerkrade  
 Tel. +31 (0)45 567 87 00 • Fax +31 (0)45 567 87 08  
 E-mail: info@mulder-onions.com • Internet: www.mulder-onions.com

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Aragón también es tierra de patatas y quiere recuperar el potencial que este producto tenía hace unas décadas.

A finales de los años 90 la Comunidad aragonesa dedicaba 5.000 hectáreas al cultivo de la patata, con una producción que superaba las 105.000 toneladas, mientras que ahora apenas llega a las 600 hectáreas y las 15.000 toneladas. Es decir, en apenas 20 años, la superficie se ha reducido un 88%, quedando relegada a la categoría de cultivo minoritario.

No obstante, para recuperar la producción y mejorar la comercialización se constituyó un grupo de cooperación.

Entre sus objetivos figura programar la producción en diferentes zonas: patata temprana de Caspe, de media estación en Épila, media-tardía en Añón del Moncayo, tardía en el campo Bello y también cultivos en las localidades zaragozanas de Tarazona y Gallur. El Gobierno aragonés ha apostado por relanzar el cultivo de la patata mediante el citado proyecto de cooperación con algunas empresas, con el apoyo financiero de la Unión Europea y la intervención de investigadores y expertos del Centro de Transformación Agroalimentaria.

Para conseguir una variedad que dé los mejores rendimientos posibles y que tenga unas características que la hagan especialmente atractiva en el mercado, y dada la climatología aragonesa, se ha elegido una variedad de patata agria, por su demanda y la idoneidad para freír.

El grupo de cooperación está liderado por la empresa aragonesa Patatas Gómez, referente y casi única en el sector; junto con otras siete cooperativas. Desde hace décadas dicha empresa se dedica al envasado y a la venta al por mayor de patatas, cuyas instalaciones en Mercazaragoza ha ampliado y modernizado recientemente con una inversión de tres millones de euros.

El consejero de Agricultura del Gobierno aragonés, Joaquín Olona, durante una visita a dichas instalaciones, reconoció la contribución de esta empresa al impulso del cultivo de la patata en Aragón, tanto por su participación en el citado proyecto como por su apuesta por los productores locales.

En estos momentos, envasa unas 33.000 toneladas al año y en 2020 triplicó la producción propia en campos aragonesas alcanzando los 600.000 kilos con la marca genérica de Potatico. Según fuentes de la firma, la intención es seguir aumentando dicha producción en tierras aragonesas y llegar al millón de kilos en 2021.

Por otra parte, dan fe del auge del cultivo de la patata en esta comunidad la celebración de las ferias tradicionales de Cella, en la provincia de Teruel, y de Chía, en la de Huesca.

La turolense cuenta con la marca de calidad "Patata de Cella", que nació con el compromiso de proteger y regular su cultivo y comercialización, asegurando al consumidor todas sus características.

Este cultivo es referente de la economía agraria de la lo-

# Lenta pero constante recuperación de la producción de patatas en Aragón

El gobierno junto con cooperativas y empresas aragonesas participan en un proyecto para incentivar un cultivo que en los últimos veinte años ha perdido el 88 por ciento de su superficie

calidad y de otros pueblos vecinos en la cuenca del Jiloca.

No obstante, frente a las 9.000 toneladas que se llegaron a recolectar hace años en pleno apogeo de su cultivo, ahora son apenas 800 por campaña y hay unos 23 cultivadores integrados en la Cooperativa de La Fuente.

La patata de Chía luce la etiqueta de "cultivo ecológico" y la producción suele alcanzar las 80 toneladas por campaña. Se trata de una patata muy dura y con poca agua, apta para cualquier uso culinario, descrita como "una patata única en sabor y textura".

Estas características se consiguen porque se cultiva a más de 1.200 metros de altitud, por el microclima y porque se trabaja con métodos tradicionales, con tracción animal.

La patata de Chía cuenta con un valor añadido, ya que son los usuarios del Centro de Integración Social "El Remós" los encargados de comercializar la producción que llega a las grandes superficies y tiendas tradicionales de ciudades como Huesca, Lérida o Zaragoza.

## ■ CEBOLLA Y AJOS

El cultivo de la cebolla ocupa en Aragón unas 2.000 hectáreas, principalmente en zonas de regadío de los pueblos ribereños del Ebro, como Taus-

Cebolla de Fuentes cerró la campaña con una producción de cinco millones de kilos



El consejero Olona visita Patatas Gómez. / J. ORTEGA



Campo de cebollas en la ribera del Ebro. / J. ORTEGA



Ristras de ajos de Arándiga (Zaragoza). / J. ORTEGA

te, Pedrola, Gallur, Novillas, Luceni y sobre todo en Fuentes de Ebro y los otros cinco municipios pertenecientes a la única denominación de origen de este producto existente en Europa.

La campaña de la cebolla dulce de Fuentes, con la etiqueta negra distintiva, terminó en los mercados el pasado mes de diciembre con una cosecha de unos cinco millones de kilos.

Los agricultores que integran la DOP han comenzado el nuevo ciclo con el cultivo de las 150 hectáreas en los municipios de Fuentes de Ebro, Mediana de Aragón, Osera, Pina, Quinto y Villafranca de Ebro.

Sin perder de vista la idea de la exportación, la mirada está puesta en el mercado nacional, con el objetivo de conquistar aquellas zonas donde esta cebolla todavía es desconocida.

La DOP Fuentes de Ebro trabaja desde hace años en un proyecto de investigación para prolongar en el tiempo la comercialización de su producción. Y, para llegar a más consumidores, ha lanzado al mercado nuevas presentaciones.

En cuanto al ajo, Aragón cuenta con unas 100 hectáreas dedicadas a su cultivo, y hay varias empresas que han decidido apostar por su produc-

En Aragón se cultivan unas 600 hectáreas de patata con una cosecha anual de más 15.000 toneladas

ción y comercialización. La Asociación Nacional de Productores y Comercializadores de Ajos cuenta con cuatro asociados en esta comunidad autónoma.

Destacan en el cultivo los municipios zaragozanos de Riela, que celebra una feria del ajo verde o tierno, y Arándiga, que pasa por ser el pueblo de los ajos. La variedad más extendida es el ajo blanco y le sigue el ajo rosa o rojo, que se quiere recuperar.

Riela, en la comarca del Jalón, quiere potenciar el cultivo del ajo, con una cosecha de unos cien mil kilos de diversas variedades, buena parte de los cuales se dedica a la exportación.

Los agricultores de Arándiga cosechan cada año más de 200.000 kilos de ajo rojo, un producto de primera calidad y autóctono de la comunidad aragonesa. Se trata de las tradicionales trenzas o ristras de ajos etiquetadas todas ellas con la denominación de calidad del ajo autóctono de Arándiga, localidad conocida como "La cuna del ajo". Sus características son el color, sabor y textura, gracias a un cultivo artesanal y un medio muy favorable, que casi constituye un microclima determinado por el Moncayo, que le confiere personalidad única.

Con el objetivo de diferenciarse del ajo que proviene de China, las comarcas Comunidad de Calatayud y la de Valdejalón trabajan por poner en valor el ajo que se cultiva en sus campos, y que ocupa casi en su totalidad las hectáreas que se siembran en Aragón.

# INVEST IN

quality





**Machine Selected Quality** ya no solo es un sueño lejano, sino que ahora está al alcance de todos los clientes de MSP. Ofrecemos calidad programada y asegurada en cada entrega de cebollas, clasificadas por peso y por tamaño al milímetro, además de por color según los deseos del cliente.

[www.msp-onions.com](http://www.msp-onions.com)

¿Qué cliente no quiere tener certeza de antemano sobre la calidad de sus cebollas? **¡Esto solo es posible con MSP!** Al gestionar todos los eslabones de la cadena de suministro, MSP Onions dispone de los medios adecuados para invertir en calidad. Somos especialistas en cebollas de consumo rojas y amarillas desde 1983.

Hertenweg 34  
Nieuwdorp (The Netherlands)

**PHONE** 0031 (0)113 - 612 370  
**FAX** 0031 (0)113 - 612 985  
**MAIL** info@msp-onions.com



El contenedor frigorífico estándar de 40 pies tiene una gran demanda y poco suministro desde el año 2020. / ARCHIVO

## ■ AJO CHINO

# Las exportaciones desde China se frenan por la escasez de contenedores refrigerados

■ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Las exportaciones de ajo desde China al resto del mundo siguen frenadas en este ejercicio 2021 desde el pasado año a causa de la dificultad para encontrar contenedores frigoríficos y el incremento de los costes de transporte. Además, los consumidores siguen reticentes a comprar productos procedentes del país donde se generó la pandemia.

El aumento de los pedidos, el parón en la fabricación de contenedores y el hecho de que muchos hayan quedado varados en Europa vacíos tras viajar en el primer semestre del año 2020 y no hayan regresado está provocando la escasez de contenedores refrigerados. Todo ello se une a los problemas en los puertos causados por la pandemia. Así, el contenedor estándar de cuarenta pies tiene una gran demanda, pero no existe suficiente suministro. "Las medidas para contener la pandemia afectaron a las cadenas de suministros mundiales al reducir el número de barcos y contenedores disponibles. Y se vio mermada la productividad en los puertos de todo el mundo, en los almacenes y en los puertos secos", aseguran desde la empresa danesa de logística Maersk.

Durante el 2020, la producción china de ajo fue abundante, sin embargo, la exportación total de ajo de China al resto del mundo se frenó, y así continúa en la actualidad. Ya en abril de 2020 el gigante asiático desbloqueó las exportaciones de ajo que no había conseguido comercializar en lo que llevaba de crisis sanitaria y lo hizo a precios realmente bajos debido a los grandes volúmenes de producción. Durante el mes de abril de 2020 se alcanzó

un precio de 2,9 euros/kg del ajo de cámara pelado y envasado, pero la presión de China consiguió que cayera hasta alrededor de los 2,5 euros/kg en mayo, según los datos de la Asociación Nacional de Productores y Comercializadores de Ajo (ANPCA). "Da cierta inseguridad que China venda su stock a bajos precios, pero tenemos la esperanza de que los mercados valoren la calidad y seguridad alimentaria del ajo español y apostamos por conquistar y mantener los mercados de valor añadido, es lo que nos interesa", explicaban esperanzados el pasado año desde ANPCA.

Sin embargo, el problema persiste en 2021 y el presidente ejecutivo de la Asociación Española de Profesionales de Comercio Exterior (Acocex) opina que se podría haber prevenido. Afirma que "las exportaciones han seguido activas desde la recuperación en verano. Y podrían haber aprovechado para enviar contenedores vacíos como siempre se ha hecho, quizás se trate de un intento de recuperar lo perdido en el primer semestre". Ahora el panorama logístico, incluso antes de la crisis provocada en el canal de Suez por el encallamiento del Ever Given, se encuentra con una subida de los precios de los pocos contenedores de cuarenta pies disponibles. El Shanghai Containerized Freight Index (SCFI) terminó el año 2020 cotizando en 1,658.58 dólares por contenedor, un incremento del 60% respecto del año anterior. En la primera semana de enero del 2021 el índice mostró un avance del 5,7%, esto muestra que se continúa con esa tendencia creciente y dificulta todavía más la exportación de ajo desde China.

MIGUEL DEL PINO / Presidente nacional y provincial en Córdoba de la sectorial de ajo de Asaja

# "El ajo es un antiviral extraordinario y por ello se ha disparado su consumo"

Entre las provincias andaluzas, Córdoba es la principal zona productora de ajo andaluz, representando el 36% de la superficie sembrada y el 35% de la producción de la comunidad. Con el presidente provincial en Córdoba de la sectorial del ajo de Asaja, Miguel del Pino, que a su vez ostenta la presidencia nacional, analizamos el presente y el futuro de esta hortaliza.

■ CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

**Valencia Fruits.** ¿Cómo ha transcurrido la pasada campaña de ajo en Andalucía en cuanto a calidades?

**Miguel del Pino.** La calidad del ajo esta campaña se ha visto algo deslucida debido a las lluvias en la etapa de la recolección, lo que provocó que algunos ajos ennegrecieran destinándose al destribo con la pérdida económica que ello conlleva.

**VF.** ¿Cómo se presenta la campaña próxima que está previsto que empiece en mayo?

**MdP.** Con mucho optimismo pues por ahora las plantaciones van muy bien y el precio se mantiene alto en el comercio, y al ser estos los primeros ajos que salen en Europa encontraremos unos precios altos y el mercado de ajos frescos vacío.

**VF.** ¿Cómo ha afectado la climatología a esta campaña?

**MdP.** En el momento actual las plantaciones son muy buenas debido precisamente a que las condiciones climáticas han favorecido el desarrollo del ajo

**VF.** Córdoba es con diferencia la primera productora en Andalucía, ¿qué nivel de facturación ha obtenido en la última campaña?

**MdP.** Calculamos que unos 40.000.000 de euros

**VF.** ¿En cuanto a las cotizaciones del ajo, cómo se han mantenido?

**MdP.** Al principio de la campaña nos favoreció el que China no pudiera exportar ajos porque los barcos no podían salir del puerto y eso, unido a la desconfianza sanitaria, provocó que el precio para nosotros fuera bueno y ha ido lentamente subiendo hasta nuestros días con un precio a la exportación superior a 3 euros.

**VF.** El año pasado la pandemia incidió en el sector del ajo, con un fuerte abastecimiento de China, ¿cómo sigue afectando la COVID-19 este año al sector?

**MdP.** Desafortunadamente para la sociedad la COVID ha



Miguel del Pino señala que están preocupados por la capacidad reducida de los pantanos, ya que esto podría condicionar la disponibilidad de agua para el cultivo del ajo. / CERES

## Campaña 2020/2021

Tras dos años de caída, la superficie andaluza de ajo en la campaña 2020/21 ha aumentado en un 3%, pasando de 4.804 hectáreas en la campaña 2019/20 a las 4.936 hectáreas cultivadas en la 2020/21. El rendimiento de esta superficie también se ha incrementado en un 5%, pasando de 12.531 kg/ha (campaña 2019/20) a 13.176 kg/ha (campaña 2020/21). Como resultado de este doble incremento en superficie y en el volumen medio de hortaliza recolectado en las plantaciones, se obtiene un crecimiento de la producción total de ajo en Andalucía. Así, el volumen total de ajo andaluz en la campaña 2020/21 (65.036 toneladas) ha sido 8% superior al registrado en la precedente (60.197 t). ■

sido y es una pesadilla, pero el ajo no ha sufrido negativamente el efecto de esta pandemia.

**VF.** ¿Cuáles son los principales mercados nacionales e internacionales del ajo?

**MdP.** Los principales países de destino son Francia, Italia, Alemania, Inglaterra y, en realidad, toda Europa. Además, exportamos a otros continentes. En el caso de América, llevamos nuestro ajo a Brasil y Estados Unidos. También, dentro de África, exportamos a Marruecos y Sudáfrica. En el caso de Asia, exportamos a Taiwán y se ha comenzado con Japón.

**VF.** En esta época de pandemia estamos más preocupados por la salud. ¿Se está consumiendo más ajo por prevención para la salud? Se dice que es un "antibiótico natural".

**MdP.** Efectivamente, el ajo es un antiviral extraordinario y sinceramente creo que parte del aumento del consumo del ajo es precisamente por eso.

**VF.** El ajo es un sector que genera mucho empleo, ¿puede darnos cifras de los jornales que genera?

**MdP.** Calculamos que entre directos e indirectos los jornales anuales desde que se comienza a sembrar hasta la exportación son alrededor de 500.000.

**VF.** Con la falta de movilidad de las fronteras, ¿se han encontrado con el problema de falta de temporeros?

**MdP.** Al principio tuvimos una gran preocupación pues son muchos los temporeros extranjeros que vienen a nuestra recolección, pero Asaja Córdoba creó una bolsa de trabajo a la que se apuntaron muchos y eso nos dio tranquilidad. Al final la cosecha se ha recolectado con normalidad

**VF.** ¿Alguna problemática que preocupe especialmente al sector?

**MdP.** Sí, el agua es muy importante para el cultivo del ajo y como los pantanos tienen capacidad reducida este año estamos algo preocupados.

# Fruit One

El ERP del sector hortofrutícola desarrollado por artero<sup>®</sup> sobre la herramienta de SAP Business One

Existen diferentes versiones para cada tipología de empresa y subsector



Agencia comercializadora



Almacenes de confección



Cadenas de fruterías



Almazaras

Solicita más información en nuestra web

[www.arteroconsultores.com](http://www.arteroconsultores.com)