



Patatas, Ajos Cebollas

valencia fruits
dossier

MARCOS ROMÁN / Presidente del Sector de la Patata de Asociafruit

“En Andalucía se produce la patata más temprana de Europa y la de mayor calidad”

El presidente sectorial de la patata de Asociafruit asegura que el cultivo de segunda cosecha, también llamado de verdete, está creciendo en Andalucía de forma exponencial. “Cada vez hay más demanda de patatas nuevas”, una tendencia que se ha consolidado tras la pandemia. Ahora, defiendo, los consumidores comprueban con más insistencia la procedencia de las patatas que compran y apuestan cada día más por la producción nacional.

■ CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. En abril-mayo comenzará la campaña de patata nueva, ¿cómo se prevé en cuanto a calidad y cantidad y cómo ha afectado la falta de lluvias? ¿Qué rendimiento se espera por hectárea?

Marcos Román. Pues comenzaremos una nueva campaña de patatas nuevas, y si pensábamos que después de pasar una pandemia no podía haber mayores incertidumbres, pues ahora se nos viene encima todo lo que está aconteciendo en el mundo, con las guerras, faltas de suministro... Esperemos que toda esta situación nos afecte lo mínimo posible.

Con respecto a la falta de agua en Andalucía, estamos en una situación de emergencia por sequía y se espera que se reduzca la superficie entre un 5 y 10%. Los cultivos, al no llover y tener buen tiempo durante todo lo que llevamos de “invierno”, pues se encuentran con buena sanidad y sin problemas de enfermedades. Normalmente cuando llueve poco los rendimientos suelen bajar pero aún es pronto para predecir esto.

VF. ¿Cómo valora la campaña pasada?

MR. En general fue una campaña buena de precios medios y donde prácticamente el 100% de la producción se vendió sin problemas, exceptuando algunos episodios de sobreoferta, pero muy puntuales. Además, debido al mal tiempo en Centroeuropa, al principio la ventana de exportación fue algo mas grande de lo normal, lo que ayudó a vender toda la mercancía.

VF. ¿El encarecimiento generalizado de luz, insumos, combustibles, productos de embalaje afectará también a las cotizaciones?

MR. Por supuesto que va a afectar a las cotizaciones, hay que ver cuánto nos está suponiendo el incremento de estos costes y añadirse al precio de venta de nuestros productos. Si no es así no hay manera de producir y el productor que no haga una regla de tres y sepa incrementar el precio lo mismo que el incremento de coste que le está suponiendo hoy, el año que viene no estará seguramente.

VF. ¿El conflicto de Ucrania puede afectar al sector?

MR. Al ser la patata un producto básico y de primera necesidad, y además barato a la hora de consumir, pues esperemos que no afecte mucho. Aunque pienso que en épocas de guerras y de incertidumbres, además de los precios desorbitados de la energía, es posible que el consumidor final se retraiga un poco y haya menos consumo.



Marcos Román analiza las perspectivas y los retos del sector de la patata. / CC

VF. ¿El cultivo de patatas en Andalucía, en cuanto a hectáreas, sigue estable o ha disminuido?

MR. En Andalucía el cultivo de primavera, que es la campaña que viene ahora, sigue estable, si bien como dije anteriormente se espera una caída de la superficie pero es básicamente por los problemas de agua.

Pero el cultivo de segunda cosecha o llamado de verdete está creciendo cada año y de forma exponencial, ya que hay más demanda de patatas nuevas en otras épocas del año. Los agricultores estamos dando respuesta a la demanda y nos estamos preparando para poder abastecer este

mercado que puede tener mucho potencial en Andalucía.

VF. Desde Asociafruit se han realizado campañas para incrementar el consumo de patata nueva nacional frente a patata vieja y de importación, de peor calidad. ¿Estas campañas han calado? ¿El consumidor conoce la diferencias de calidad o se deja llevar por el precio? ¿Han notado mayor incremento en las ventas de patata nueva?

MR. Como he comentando anteriormente, en Andalucía van a crecer las producciones de verdete y seguramente en años hidricos normales la producción tiene que aumentar. Además, que

“Estamos en situación de emergencia por sequía y se espera que la superficie se reduzca entre un 5 y 10%”

“Hay que ver cuánto nos está suponiendo el incremento de costes y añadirse al precio de venta del producto”

el mensaje ha calado también y a raíz de la pandemia vemos que el consumidor se preocupa más por saber de dónde viene lo que está consumiendo y por la calidad de lo que consume, es decir productos más saludables y de cercanía, y en esos estamos los productores de patata de Andalucía (y también Cartagena), que producimos la patata más temprana de Europa y la de mayor calidad.

VF. ¿Después de la Covid han comprobado algunos cambios en el consumo de patata, por ejemplo, más consumo de patata envasada y menos a granel?

MR. Realmente los cambios más significativos es que los consumidores empiezan a ver de dónde vienen las patatas que compran y cada vez más apuestan por la producción nacional y regional. Y la tendencia a comprar productos frescos que no estén tanto tiempo en cámaras.

VF. ¿Cuáles son los principales mercados nacionales e internacionales para la comercialización de

la patata? ¿Y cuáles son sus principales consumidores?

MR. Para la patata nueva que se produce en Andalucía el principal mercado siguen siendo los países centroeuropeos y países escandinavos, aunque cada vez más parte de la producción se queda en el mercado nacional, y entendemos que los principales distribuidores quieren cambiar a patatas nuevas tan pronto como estén disponibles.

VF. ¿Está previsto problemas en la falta de mano de obra?

MR. Esto es un problema endémico en el agro español. El cultivo de patatas cada vez está más tecnificado aunque el problema que tenemos es de falta de mano de obra capacitada. Hoy en día un tractorista no es cualquiera que sepa conducir un tractor, hoy en día un tractorista es un peón especializado.

VF. Usted criticaba que en España se ha premiado con fondos europeos la agricultura improductiva, que no crea empleo y ha dejado de lado a los productores de frutas y hortalizas sin derechos ninguno. ¿Considera finalmente que se ha realizado un reparto equitativo en los fondos de la PAC como usted solicitaba?

MR. Con la nueva PAC se va a empezar a repartir para todos. Europa no podía seguir permitiendo que en un Estado miembro siga existiendo discriminación entre perceptores, ya que se estaría produciendo una competencia desleal financiada con fondos públicos.

Los sindicatos agrarios han metido mucha presión al Gobierno para que el período convergente no sea del 100%, es decir, que no cobremos todos por igual desde el próximo año sino que sea progresivo. Hacen manifestaciones pidiendo una PAC más justa y yo me pregunto ¿No es esta una PAC más justa que la anterior que no va a discriminar a nadie y todo el mundo va a cobrar igual independientemente del sector donde esté, evitando una desleal competencia entre sectores? En Alemania y prácticamente en toda Europa este modelo está implantado desde el 2015. Espero que este Ministro siga siendo resiliente y no se deje presionar y haga de la PAC una norma más justa y equitativa para todos.

VF. A finales de abril se celebra el V Congreso de Patata Nueva de España. ¿Con qué fines?

MR. El próximo día 28 de abril vamos a celebrar el V Congreso de Patata Nueva de España. Tocaba hacerlo justo cuando entró la pandemia y se ha ido demorando hasta esta fecha.

El congreso va a esta enfocado este año a “la sostenibilidad del cultivo de la patata ante las nuevas exigencias del mercado”. La patata es el tercer vegetal más consumido en el mundo y una de las fuentes más baratas y saludables de carbohidratos y vitaminas.

Pensamos que es hora de que las administraciones se tomen en serio nuestro sector, que ha sido el gran olvidado todas las reformas que ha habido en la PAC y pedimos a Europa, al Gobierno de España y a los diferentes gobiernos regionales que apuesten firmemente por este sector que necesita un plan estratégico nacional, y que se destinen fondos para invertir en instalaciones e infraestructuras para que el cultivo de la patata siga siendo sostenible socialmente, económicamente y medioambientalmente.



El consumidor analiza la procedencia de la patata y apuesta, cada vez más, por la producción nacional y regional. / CC



ESPECIALISTA EN PATATA NUEVA

Cultivada en los campos de España



Síguenos en:



+34 96 166 70 28

comercial@patatasaguilar.es

www.patatasaguilar.es

CENTRAL Ribba-Roja de Túria

MERCOVASA El Puig

MERCAVALENCIA València

MERCADO ABASTOS CASTELLÓN Castellón de la Plana

Fuerte caída de la superficie dedicada a la patata en Castilla y León

La primera zona productora española prevé una reducción de más del 15% de la superficie de cultivo en esta campaña debido a los malos resultados de la pasada temporada y los aumentos de costes

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Castilla y León es la comunidad con mayor superficie dedicada a este cultivo, ya que, con sus más de 17.300 hectáreas, supone un 26,2 % del total nacional, que asciende a 66.066 hectáreas. En términos de producción, la comunidad, con 0,81 millones de toneladas, supone el 37,7% del total nacional, que asciende a 2,14 millones de toneladas. En el caso de la patata tardía (aquella que se comercializa desde el 1 de octubre al 15 de enero), la producción de Castilla y León, 0,557 millones de toneladas, supone el 77% del total nacional (0,724 millones de toneladas).

El mes de febrero es tiempo de siembra de patata en Castilla y León. Con las primeras semillas procedentes del norte de Europa en manos de los agricultores, que este año han hecho más números que nunca y con mucha presión a la hora de la toma de decisiones, todo apunta a que este año en la primera comunidad autónoma productora de patata habrá una caída importante en la superficie de cultivo.

Con el recuerdo de la campaña pasada en la que mucha patata quedó sin recoger, el imparable aumento de los costes de producción y la sequía como telón de fondo, nadie se atreve a avanzar el porcentaje de tierra que se dejará sin cultivar, pero se espera que supere el 15% respecto a la superficie plantada del año pasado.

El presidente de Asopocyl, Marcos Martín, en declaraciones al medio digital Campo CyL apuntaba en el mes de febrero que los operadores “están terminando de vaciar sus almacenes y ya están pensando en la campaña siguiente, que en principio será mala porque bajará mucho la superficie, después de la hecatombe que muchos han vivido en la campaña pasada”. Ya hace dos meses Martín advertía que, tras haberse quedado mucha patata sin recoger, la superficie para la nueva temporada podría caer hasta un 20%, “visto el resultado del año pasado y ante el incremento de costes”, aunque apostillaba que “a lo mejor hace falta que un año se dé escasez de producto para que desde la distribución se empiece a valorar la patata de Castilla y León”.

■ COSTES AL ALZA

En noviembre, en la Asociación de Productores de Patata de Castilla y León (APPACYL) calcularon que para esta campaña 2022, los costes de producción se iban a incrementar en unos 1.400 €/ha, sobre los 6.500 €/ha de coste medio en 2021. No obstante, ante el imparable ascenso de la tarifa eléctrica, cinco meses después la asociación volvía a revisar sus cálculos, estimando ahora un incremento de los costes de producción en torno a los 1.800-2.000 €/ha, correspondiendo la mitad del mismo a la subida del precio de la electricidad. Por tanto, los costes se han incrementado en



APPACYL ha cifrado entre 1.800-2.000 euros por hectárea el incremento de los costes de producción. / ASAJA CYL

torno a 4 céntimos por kilo de patata para 2022.

■ EL PESO DEL SECTOR

Castilla y León tiene los rendimientos por hectárea más elevados de toda España con 46,7 toneladas por hectárea en 2021 (frente a 32,43 toneladas por hectárea obtenidas de media en el conjunto de España), lo que evidencia el alto grado de profesionalización de los productores de la Comunidad.

Gracias a esta importante presencia del cultivo y a la profesionalización del sector, en Castilla y León se ha desarrollado un importante conjunto de industrias de transformación y comercialización de productos elaborados a base de patata entre cooperativas y sociedades mercantiles, generando empleo y valor añadido. Y hay proyectos industriales al respecto de gran peso en la Comunidad.

El destino de la patata de Castilla y León es principalmente el consumo nacional, aunque también una parte se destina a exportación. De hecho, en 2021, se exportaron desde Castilla y León 112.000 toneladas que representan un tercio de las exportaciones nacionales de patata. Con respecto a 2020, las exportaciones de patata de Castilla y León crecieron en 2021 un 25 % en valor (alcanzando 24 millones de euros) y 12 % en volumen.

El valor económico de los cultivos de patata, aunque tenga variaciones notables entre las distintas campañas (por la coyuntura de producciones y precios) es muy relevante, superando determinados años los 200 millones de euros.

Estas cifras refuerzan la posición de Castilla y León como principal comunidad autónoma exportadora de patata, representando el 31% del volumen nacional, seguida de Andalucía y Castilla-La Mancha.

Castilla y León es la comunidad con mayor superficie dedicada a patata, ya que, con sus más de 17.300 hectáreas, representa un 26,2% del total nacional, que asciende a 66.066 hectáreas. En producción, con 0,81 millones de toneladas, supone el 37,7% del total

Ante la previsión de una campaña con menos oferta, el presidente de Asopocyl, Marcos Martín opina que “a lo mejor hace falta que un año se dé escasez de producto para que desde la distribución se empiece a valorar la patata de Castilla y León”

■ CONTACTO CON LA DISTRIBUCIÓN

Lograr una conexión desde el campo hasta la distribución de la patata de Castilla y León es fundamental para la progresión del cultivo y para que todos los eslabones de la cadena conozcan la realidad del sector y de nuestro producto, de manera que se pueda trabajar en conjunto para la promoción y el posicionamiento del mismo. Por ello, la Organización Interprofesional de la Patata de Castilla y León, organizó en febrero una jornada específica, en la que se reunieron en su sede responsables de ASUCYL (Asociación de Empresarios Supermercados de Castilla y León) y sus asociados Gadisa, Alimerka, Supermercados La Salve, Froiz, Lupa y Transgourmet, vinculados directamente con la distribución.

Berta Redondo, secretaria general de Europatat destacó en su intervención el fuerte impacto de las demandas sociales en la legislación de la Unión Europea, así como la importancia de la campaña promocional realizada por Europatat, con un enfoque hacia el incremento del consumo de la patata europea mediante la

aportación de recetas fáciles y divertidas.

Por su parte, el presidente de la comisión de exportación de CNIPT, Paco Moya, habló del sector de la patata como un sector enfocado a cubrir las expectativas del consumidor. Puso hincapié en las herramientas que presenta el sector para cubrir las necesidades del mercado: normas de calidad, política agrícola y las organizaciones interprofesionales; estas últimas como herramienta que estructura al sector y permite la construcción de una estrategia que tenga como objetivo la satisfacción del consumidor a través de la gestión de la calidad, con formación, provisión de herramientas educativas, técnicas y de toma de decisiones; de la información al sector; y de la investigación agronómica mediante la provisión de soluciones innovadoras permiten cubrir las expectativas sociales y ambientales, beneficiando tanto a los productores como a los consumidores.

Sandra Pereira, secretaria general de Porbatata, remarcó la importancia de las campañas de promoción sobre todo tras el impacto de la pandemia COVID-19

y poniendo el foco en dar a conocer al consumidor el producto para una mayor aceptación en el mercado.

Javier Boceta, director de Meijer Ibérica y miembro de Asociafruit, dio la visión de la situación del cultivo en la zona de Andalucía y Murcia, donde, a diferencia de la tendencia a la baja tanto en producción como en superficie a nivel nacional a lo largo de los años, afirma se presenta desde 2016 una estabilidad en la superficie dedicada al cultivo. Además, incidió en las siguientes características de la patata nueva: presenta mayor calidad culinaria así como valor nutricional en comparación con otros alimentos similares; su lavado, presente en los estándares de calidad de las fichas técnicas, debe ser adaptado a las distintas áreas de producción; y tiene muy buena reputación para la exportación a países como Alemania, Holanda y Bélgica.

El presidente de la sectorial de Patata de Fepex, Alfonso Sáenz de Cámara, aportó diferentes datos sobre las tendencias del mercado español, destacando la reducción del uso de plásticos, cuyo efecto ya es evidente en Francia, así como la búsqueda por parte del consumidor de productos de kilómetro cero, de alta calidad y sabor, destinados a una cocina ligera y rápida. Estas tendencias guían a día de hoy el sector, unido a las exigencias cualitativas (lavada, cero defectos, con buena capacidad de rotación en el lineal, que deje margen...) de la distribución que, sumadas al requerimiento de una buena conservación para poder ofrecer producto durante todo el año, las buenas prácticas para asegurar la sostenibilidad y otros cumplimientos necesarios, dan como resultado un producto de un gran valor, que debe ser reconocido.

Finalmente, Isabel del Amo intervino como representante ASUCYL realizando una reflexión sobre la jornada, instando a la promoción del producto y a la información hacia el consumidor de acuerdo a la realidad del momento tanto en campo (cambio climático) como en las casas (falta de tiempo, necesidad de cambio de visión del producto y de ideas de recetas...).

■ LA INTERPROFESIONAL

Aunque la distribución no forma parte de la Interprofesional de la Patata de Castilla y León, ASUCYL, Asociación de Empresarios Supermercados de Castilla y León, mantiene con ella relaciones periódicas, con cuestiones de especial interés, como las campañas que se van a realizar para valorar las cualidades de la patata de Castilla y León. De hecho, desde la asociación su presidenta afirma que están estudiando “participar en esas campañas de promoción y estar en relación con la Interprofesional para ver cómo se pueden implicar nuestras empresas”.



La visión de Patatas Meléndez en el sector: el presente y el futuro de esta compañía líder

La evolución de la compañía vallisoletana es ejemplo de superación y de liderazgo en el sector de la patata. Con más de 20 años de recorrido en el mercado, ha conseguido convertirse en la compañía líder en distribución de este producto, con un 20% de cuota de mercado en España



Juan Manuel Coello, director de Operaciones de Patatas Meléndez

Un sector fundamental: la visión de Juan Manuel Coello

Valencia Fruits. ¿En qué situación se encuentra el sector en estos momentos?

Juan Manuel Coello. Hay un sentimiento muy extendido y compartido en el sector, la incertidumbre. El gran incremento de costes de la energía, carburantes y fertilizantes, puede derivar en la reducción de la superficie de cultivo y especialmente en la zona de Castilla y León ya que se está iniciando la siembra.

En nuestro caso, desde Patatas Meléndez llevamos un largo recorrido en la relación con nuestros agricultores y el fomento de su actividad. Gracias a ello y junto al esfuerzo de todo nuestro equipo, a día de hoy y a pesar de la actual situación, podremos continuar incrementando la superficie de cultivo en los próximos años en todas las regiones españolas.

VF. ¿Cómo ves el futuro del sector?

JMC. Creo que se apostará más por el producto nacional y como consecuencia, generaremos menos dependencia del exterior. En España, tenemos productos de una calidad sobresaliente, muy reconocidos en el extranjero, y es hora de que le demos la misma importancia por nuestra parte.

Desde Patatas Meléndez llevamos años apostando por el desarrollo de dobles cosechas de patatas en el te-

rritorio nacional, por variedades de frito doméstico, de patata de cocción firme. Y, como compañía líder, nuestro objetivo siempre es el mismo en este sentido: dar valor al sector y afianzar y asegurar la producción de patata en el país.

VF. ¿Cómo puede seguir aportando Patatas Meléndez a su desarrollo?

JMC. Trabajando más que nunca uno de los ejes principales de nuestra compañía, la innovación. Apostando por innovar en procesos y liderando nuevos modelos de negocio. Somos pioneros en la apuesta por la patata nacional y en el posicionamiento de la patata nueva en el mercado. Este es el camino que queremos seguir.

Además, trabajaremos en prioridad la conservación de variedades de patatas, como la seleccionada para fritura, la más consumidas en los hogares españoles. Y por supuesto, incorporaremos nuevas variedades, gracias al desarrollo de nuestros planes agronómicos que seguirán aportando un alto valor añadido al sector.

Todo ello reforzado desde nuestro ambicioso Plan Agrario, trabajando junto a nuestros agricultores en la búsqueda de la mejor patata para el consumidor de una manera eficiente y sostenible.

El liderazgo y expansión de Patatas Meléndez



La ruta estratégica de Patatas Meléndez ha arrancado con un fuerte impacto internacional. La compañía ha cerrado una alianza en Francia de la mano de Pom' Alliance y ha desembarcado en Portugal bajo una nueva sociedad, Batatas Meléndez. Mediante estos dos movimientos estratégicos, la vallisoletana Meléndez busca mejorar su capacidad de negociación en los mercados comunitarios y desarrollar estrategias de manera global que mejoren su notoriedad e impacto fuera de las fronteras nacionales.

Una ambición que además ha proyectado al terreno gastronómico. Recientemente han sumado a sus filas al chef 12 Estrellas Michelin, Martín Berasategui. Como experto y embajador de Patatas Meléndez, impulsará el desarrollo de la categoría de la patata a nivel nutricional y culinario.

La cultura y el deporte no han quedado fuera de los planes de la compañía. Meléndez ha reforzado su estrategia de patrocinios deportivos a través de su colaboración con el Club de Rugby La Vila, así como el Medio Maratón y el Maratón de Valencia. Además, ha impactado de lleno en la capital a través de su apuesta por uno de los espacios culturales míticos de Madrid, el actual Teatro Maravillas Meléndez.

Puntos destacados en la trayectoria anual de esta compañía que culminará con la apertura de una nueva fábrica automatizada y digitalizada de 21.000 metros cuadrados que se convertirá en referente del sector en el ámbito europeo. ■

Aragón busca recuperar el cultivo de la patata que llegó a tener una producción de 105.000 toneladas

Un proyecto de cooperación impulsado por el Gobierno de Aragón estudia las mejores zonas y variedades para obtener un mayor rendimiento

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Aragón ha comenzado a recuperar poco a poco el cultivo de la patata. En los años de mayor esplendor, a finales de los 90, esta comunidad dedicaba al cultivo de este tubérculo unas 5.000 hectáreas, con una producción que superaba las 105.000 toneladas, mientras que ahora apenas llega a las 600 has y al millón y medio de kilos.

El Gobierno aragonés ha apostado por relanzar el cultivo de la patata mediante un proyecto de cooperación con algunas empresas, el apoyo financiero de la Unión Europea y la intervención de investigadores y expertos del Centro de Transformación Agroalimentaria.

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.

Para conseguir una variedad que de los mejores rendimientos posibles y que tenga unas características que la hagan especialmente atractiva en el mercado, 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 familiar aragonesa Patatas Gómez, referente y casi única en el sector, junto con varias cooperativas.

Desde hace décadas dicha empresa, que ya va por la tercera generación, se dedica al envasado y a la venta al por mayor de patatas, cuyas instalaciones en Mercazaragoza ha ampliado y modernizado con una inversión de tres millones de euros.

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 Potatoco. La intención es seguir aumentando dicha producción en tierras aragonesas y llegar al millón de kilos.

■ FERIAS DE CELLA Y CHÍA

Dan fe del auge del cultivo de la pata en Aragón 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 en 2011 con el compromiso de proteger y regular su cultivo y comercialización, asegurando al consumidor todas sus características.

Cada mes de septiembre se celebra la Feria de la Patata de Cella y este cultivo es referente de la economía agraria de la localidad 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



La patata de Chía (Huesca) se cultiva con el método tradicional. / JO

Las patatas de Cella y Chía, con sus respectivas ferias, se consolidan por su singularidad y calidad

La cebolla de Fuentes de Ebro cosechó casi cinco millones de kilos y aumenta las hectáreas dedicadas a la denominación de origen

de su cultivo, ahora son apenas 800 por campaña y hay unos 23 cultivadores integrados en la Cooperativa de La Fuente. El número de hectáreas de cultivo de la patata se mantiene aunque se ha incorporado algún productor más y hay dos empresas transformadoras.

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.

Cinco horticultores componen la Asociación de Productores de Patata de Chía que han recuperado las técnicas tradicionales y la tracción animal para buena parte de los procesos. A primeros

de noviembre de cada año celebraban la popular y concurrida feria de la pata de Chía.

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, Lleida o Zaragoza.

■ LA CEBOLLA EN ARAGÓN

El cultivo de la cebolla ocupa en Aragón unas 2.000 hectáreas, principalmente en zonas de regadío de los pueblos ribereños del Ebro, como Tauste, 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 de Ebro, con la etiqueta negra distintiva, terminó en los mercados el pasado mes de diciembre con una cosecha de unos cinco millones de kilos.

Se trata de una cifra similar a la de años anteriores porque quieren ir adaptándose a la demanda para evitar la sobreproducción. Saben que tienen margen de crecimiento, pero prefieren ir siguiendo las necesidades del mercado.

Esta temporada la DOP cuenta con 150 hectáreas, una cifra superior a la del año pasado, repartidas en los seis municipios en los que se produce la variedad (Fuentes de Ebro, Mediana de Aragón, Osera de Ebro, Pina de Ebro, Quinto y Villafranca de Ebro).

Todos ellos comparten el microclima que da a la Cebolla Fuentes de Ebro sus cualidades, y también tienen en común el objetivo de que el producto esté en la cabeza del consumidor durante todo el año, algo que reconocen complicado dada su estacionalidad, pues solo puede encontrarse

La Asociación Nacional de Productores y Comercializadores de Ajos cuenta con cuatro asociados en Aragón

en cocinas y mesas entre los meses de julio y enero. 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 cebolla de 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 como la cebolla pelada, cortada y lista para el consumo en pequeñas bolsas. También prepara la cebolla caramelizada.

■ AJOS DE RICLA Y ARÁNDIGA

Aragón cuenta con varios cientos de hectáreas dedicadas a la siembra de ajos y hay varias empresas que han decidido apostar por este cultivo y también por su 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 Ricla, 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.

Ricla quiere potenciar el cultivo del ajo, con unas 150 hectáreas en las que se recolectan 150.000 kilos de media al año de hasta siete variedades, buena parte de los cuales se dedica a la exportación.

Esta localidad, en la comarca de Valdejalón, celebra desde hace unos años la Feria de la Cereza y el Ajo tierno, la última tuvo lugar en 2019, los dos últimos años suspendida por la pandemia del coronavirus.

Los agricultores de Arándiga cosechan cada año unos 200.000 kilos de ajo rojo, un producto de primera calidad y autóctono de la comunidad aragonesa. Son unos ajos plantados y cuidados con mucho mimo. Cosechados, trabajados, elegidos y triados manualmente uno a uno hasta su trenzado con dedicación y esfuerzo en cada uno de ellos.

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.

Desde hace más de 70 años los agricultores llenan de ajos en septiembre el paseo de San Nicolás de Francia de Calatayud. La exposición comercial tiene lugar coincidiendo con las fiestas de la Virgen de la Peña de esta ciudad zaragozana.

Aunque en la feria se dan cita ajeros de otras localidades de la provincia (Alpartir, Ricla o Bardallur) y de fuera de Aragón (el municipio navarro de Corella), los productores de Arándiga son los auténticos protagonistas.



El cultivo de la cebolla ocupa en Aragón unas 2.000 hectáreas, principalmente en zonas de regadío. / ARCHIVO

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

“La exigencia de productos perfectos nos lleva a desechar más alimentos y a abandonar cultivos y terrenos agrícolas”

Son tiempos de cambio para el sector hortofrutícola. Cambios, que en opinión del director general de Udapa, Alfonso Sáenz de Cámara, no están ayudando a garantizar un futuro a la agricultura tal y como la conocemos hoy. En estos tiempos en los que la sostenibilidad se ha convertido en bandera, desde el mundo de la patata no se entiende cómo es posible que el consumidor exija todo tipo de garantías en cuanto a apariencia externa de producto sin tener en cuenta lo que eso supone para el agricultor. Ante esto, no existe una visión real de ‘cadena’ y nadie mueve ficha ante las alarmantes cifras de producto que se desecha en origen y de las hectáreas abandonadas. “Esto no es sostenibilidad”

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿En qué punto de la temporada se encuentra ahora mismo Udapa?

Alfonso Sáenz de Cámara. Podríamos decir que estamos en un periodo de transición entre la campaña 2020-2021 y 2021-2022, en el que el aprovisionamiento se realiza con distintos orígenes.

A la espera del inicio de la temporada de la patata nueva de Andalucía, prevista para finales de abril, en Udapa estamos acabando la campaña de la patata de conservación con producciones propias de Álava, también con algo de patata Verdet de la zona sur y con importaciones de Israel y Francia.

VF. ¿Cuál es la situación actual del sector de la patata?

ASC. La realidad es que cada año bajan las hectáreas que se destinan al cultivo de patata en España, y esto es algo preocupante porque somos deficitarios en producción, y más de patata de lavado, a pesar de tener mayor cotización en el mercado.

Uno de los aspectos que está rigiendo el desarrollo productivo y comercial de las frutas y hortalizas frescas, que también ocurre con la patata, es la exigencia de calidad visual, de la apariencia del producto. Este requerimiento nos está ocasionando más de un quebradero de cabeza. Ofrecer un producto perfecto visualmente en cultivos como la manzana, el tomate o la nectarina, por citar algunos, es más sencillo conseguirlo que para la patata, que se cría bajo tierra, no se ve durante todo ese proceso y se arranca mecánicamente.



Alfonso Sáenz de Cámara señala que al agricultor se le están quitando medios para producir mejor pero al mismo tiempo se le exige más / UDAPA

Sin embargo, en la práctica, el cliente exige lo mismo. Hemos llegado al punto en el que es imposible vender patatas con defectos mínimos en la línea de frescos en el circuito de la GDO y van directamente a industria a precios menores. Los mercados mayoristas también están saturados de estas segundas categorías, al igual que el canal Horeca.

VF. En patata, ¿cuáles son esas peticiones de calidad visual tan exigentes?

ASC. Principalmente son peticiones de calibre y de variedad. Es decir, una patata uniforme, al

igual que un huevo, limpia, bonita a la vista, regular, sin ninguna lesión en la piel, sin partes verdes, de color claro... En definitiva, una patata perfecta, sin defectos externos, sin marcas ni magulladuras. Y por supuesto, tiene que tener cualidades culinarias también, de cocción o fritura fundamentalmente.

Estas exigencias suponen un reto sectorial por lo complicado que resulta trasladarlo al agricultor máxime cuando la realidad en el campo es que faltan productos fitosanitarios autorizados para luchar contra plagas

Inversiones

Si en 2021 la cooperativa aumentó su oferta de V gama en la línea de Paturpat y amplió sus instalaciones con un nuevo centro de lavado; en 2022, Alfonso Sáenz de Cámara señala que Udapa está inmersa en las obras de extensión de la zona de fabricación con la incorporación de cuatro líneas más de envasado, que han supuesto una inversión de tres millones de euros. “Estas nuevas máquinas nos ayudarán a trabajar mejor el producto y tener mayor versatilidad a la hora de personalizar las referencias para cada cliente. Esperamos, en el mes de julio, tener todo listo para empezar a operar en septiembre”. ■

y enfermedades. Al agricultor se le están quitando medios y exigiendo más. Ante esta situación, hay muchos productores que optan por dejar de cultivar patata para fresco y dedicarse a la patata para industria. Este fenómeno, que ya se está viviendo en España, es más acusado en Francia, propiciado también por la fuerte demanda que existe en el norte de Europa por parte de la industria, y puede ser una tendencia de futuro.

VF. Ante esta reducción en la superficie dedicada al cultivo de patata para fresco, ¿qué soluciones

se podrían plantear para revertir este fenómeno?

ASC. Hoy por hoy, en España hay mucha competencia en nuestro sector y aplica la premisa de ‘agradar’ al cliente mejorando los productos en todos los aspectos. También estamos en un momento de cambio con la llegada a nuestro sector de los fondos de inversión que está suponiendo un cambio en la propia naturaleza de las empresas.

Son cosas que parecen no tener importancia pero que al final sí afectan, porque hacen que ahora se mire más el corto plazo, que se diga que ‘sí’ a todo y trasladarlo luego al campo, y esto es lo realmente complicado. Y en el medio-largo plazo, que es el que verdaderamente hay que trabajar, no hay organización sectorial para hacerlo.

Al final, cada uno intenta organizar su acción individualizada como empresa. Es una lástima que en España no seamos capaces de hacer un poco más sectorialmente, igual que en Holanda, Francia o en Inglaterra, donde tienen un mayor compromiso sectorial.

VF. ¿No sería el momento de hacer un llamamiento a toda la cadena agroalimentaria para trabajar todos con un objetivo común como el futuro del sector?

ASC. En primer lugar lo que necesitamos es respetar la cadena de valor para que los agricultores hagan lo que necesitamos de cara a los clientes y los consumidores. Y espero que la Ley de la Cadena Alimentaria ayude de verdad a esto, porque también hay que tener en cuenta sus circunstancias. Esto no se puede hacer de la noche a la mañana.

En un momento en el que se enarbola la sostenibilidad como uno de los objetivos en las estrategias empresariales, la triste realidad es que el número de hectáreas decrece cada año y siguen abandonándose tierras por falta de rentabilidad en muchas regiones españolas. La sostenibilidad implica el aprovechamiento de todos los recursos disponibles. No es lógico que se alce la bandera de la sostenibilidad ante el consumidor mientras que la distribución se rige por la política de la calidad percibida asegurándole que se le va a ofrecer el producto más bonito y perfecto, y el sector viva atenazado por la tiranía de la queja en las redes sociales.

Lo que realmente hace falta es tener una verdadera visión de ‘cadena’.

VF. La situación de los agricultores es ya insostenible y el campo ha dicho ‘basta’. ¿Realmente llegará ese momento en el que el agricultor deje de ser el eslabón más débil?



patatas cordoba, s.l.



EL ZORZAL

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



La producción de patata descendió en el noroeste de Europa

La NEPG cifra la producción de la campaña 2021 en 22,7 millones de toneladas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación de Productores de Patata del Noroeste de Europa (NEPG), que agrupa a los profesionales de Bélgica, Holanda, Alemania y Francia, dio por finalizada en diciembre la campaña 2021 con una producción de 22,7 millones de toneladas, lo que representa una bajada del 3,4% en relación con la temporada precedente, aunque se mantiene un 2,7% por encima de la media de los últimos cinco años.

Alemania sumó 8,3 millones de toneladas, un 2,6% menos que en 2020, aunque ese dato supone un aumento del 3,9% en relación con la media alcanzada en los últimos cinco años. Le sigue Francia, donde se recogieron 6,6 millones de toneladas, con una merma frente a los valores de la campaña anterior del 3,2%, aunque ese volumen supone un incremento del 8,2% sobre las cifras alcanzadas en el quinquenio anterior.

La Asociación de Productores de Patata del Noroeste de Europa (NEPG), que agrupa a los profesionales de Bélgica, Holanda, Alemania y Francia, dio por finalizada en diciembre la campaña 2021

Bélgica es el país que aportó unos mejores datos con 4,4 millones de toneladas subiendo un 2,2% en relación a la campaña anterior y un 3,9% en el promedio de las cinco campañas previas.

Por el contrario, desde la NEPG destacan los malos datos de los Países Bajos con una reducción de la cosecha en 2021 del 12,1% y 3,2 millones de toneladas recogidos, mientras que el descenso es del 10,5% al compararlo con el promedio de los cinco años anteriores.

■ SUPERFICIE Y RENDIMIENTOS

Por lo que se refiere a las superficies, destaca la caída de un 4,6% en comparación con la campaña 2020, con un total de 497.991 hectáreas, lo que supone una disminución de 24.000 ha.

Los Países Bajos y Bélgica son los países que soportaron un mayor descenso en la campaña 2021, con una caída del 7,5%, y 71.388 y 89.703 hectáreas cultivadas respectivamente, mientras que las reducciones tanto en Alemania como en Francia se situaron por encima del 3% con 183.060 y 153.840 hectáreas.

En cuanto a los rendimientos, la media en el conjunto de estos cuatro países se cifró en 45.600 kilos por hectárea, subiendo un 1,3% en relación a 2020 y casi un 2% si se comparan con los datos del último quinquenio.

Holanda es la que presenta las peores cifras con 45.500 kilos, bajando un 5,2 y un 4,3%

en ese periodo, mientras que los mejores datos los ofrece Bélgica, pues con un rendimiento medio por hectárea en 2021 de 49.400 kilos supera en un 10,5% los de 2020 y, en esa misma cifra, los del quinquenio más reciente.

Por último, desde la NEPG recuerdan que en el contrato de este año (cosecha 2021) los precios bajaron de 0,50 euros/100 kg a 2 euros/100 kg respecto al año pasado, según el tipo de patata (cultivo temprano o principal, variedad) y país. La Asociación

de Productores de Patata de Noroeste de Europa consideraba en el pasado mes de diciembre que los precios contractuales para 2022/2023 deberían aumentar al menos entre 3 y 4 euros/100 kg para ser interesantes ante la subida de los insumos.



El volumen de producción se mantuvo por encima de la media de los últimos cinco años. / ARCHIVO

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



Cada año bajan las hectáreas que se destinan al cultivo de patata en España, y esto es algo preocupante porque somos deficitarios en producción. / UDAPA

ASC. Efectivamente, la carestía de los inputs ha llevado a límites insostenibles la actividad del sector primario, y esto ha sido el motor de las manifestaciones que se han convocado estos últimos meses, con el colofón el pasado 20 de marzo en la macro manifestación en Madrid.

Son legítimas y comprensibles sus demandas, máxime cuando ellos también quieren trabajar sus productos lo mejor posible y tener unas rentas garantizadas. Por lo tanto, es lógico que cuando ellos hacen las cosas bien, el resto de eslabones de la cadena los ayudemos a compensar los costes de producción.

En el caso de Álava, ante la tendencia a la baja en España de la superficie de cultivo de patata, desde Udapa nos fijamos como objetivo mantener, a toda costa, las hectáreas de nuestros socios productores. En diciembre, nos reunimos con ellos para analizar los costes de producción y marcar una hoja de ruta asumiendo, como cooperativa, este aumento siendo conscientes de

que tenemos por delante un desafío mayúsculo. En Udapa desde el principio hemos tenido claro que nuestro deber es ayudar a los agricultores para que, en estas circunstancias, al menos, tengan una rentabilidad mínima en sus producciones y sigan apostando por la patata.

No debemos olvidar que hoy día el agricultor tiene alternativas para sustituir unas producciones por otras. Por ejemplo, en el caso de Álava, se está viendo un traslado de actividad hacia el cereal y el girasol, cultivos menos costosos y ahora mismo con una mayor perspectiva desde el punto de vista de rentabilidad.

Por lo tanto, si queremos que la patata siga teniendo su peso en España, es deber de todos cuidar a nuestros agricultores. Y esto es extrapolable al resto de producciones. Si los agricultores profesionales abandonan su actividad por falta de rentabilidad, sufriremos y seremos cada vez más dependientes de lo que viene de fuera. Y esta es una realidad muy triste.

Juan Manuel Coello, nombrado experto de la Comisión Nacional de Evaluación de Variedades de Patata

La Comisión Nacional de Evaluación de Variedades de Patata es un órgano consultivo de carácter preceptivo perteneciente al Ministerio de Agricultura

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Juan Manuel Coello, líder de la dirección de operaciones de la empresa vallisoletana Patatas Meléndez, ha sido nombrado como experto de la Comisión Nacional de Evaluación de Variedades de Patata por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Desde este nuevo rol, Juan Manuel Coello se encargará de evaluar las solicitudes de nuevas variedades comerciales que se presenten al registro. Las Comisiones Nacionales son órganos de consulta de carácter preceptivo que informa las propuestas de inscripción en el Registro de variedades comerciales y la selección de nuevos expertos se basa en el principio de la especialización. Así, su nombramiento se ha formulado desde la Dirección General de Producciones y Mercados por una duración de tres años.

La experiencia de Juan Manuel Coello en la materia transcurre desde su fase de formación hasta la amplia trayectoria profesional con la que cuenta. Le avalan más de 20 años traba-



Juan Manuel Coello, director de Operaciones de Patatas Meléndez, le avalan más de 20 años trabajando en el sector de la patata. / PM

jando en el sector de la patata. Dentro de Patatas Meléndez, Coello ha pasado por puestos de alta responsabilidad y dirección hasta llegar al cargo actual.

“Es un verdadero honor ser miembro de la Comisión Nacional de Evaluación de Variedades de Patata y poder aportar

a este comité lo aprendido durante tantos años dedicados al sector. Es un paso importante en mi carrera y lo afronto con mucha ilusión y ganas”, comenta Juan Manuel Coello, director de Operaciones de Patatas Meléndez sobre su reciente nombramiento.

NOS VEMOS EN

FRUIT LOGISTICA

5|6|7 APRIL 2022 BERLIN

Ven a descubrir novedades frescas

Hall 8,2 Stand A-13



Messe Berlin

DECCO®
Naturally Postharvest

fungicidas · ceras · recubrimientos comestibles · desinfectantes · detergentes · residuo zero · biofungicidas



DECCO®
Naturally Postharvest

/ Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es
www.deccoiberica.es



Patatas Víctor Lázaro mantiene una línea muy estable de referencias diarias, así como un abanico muy amplio de formatos. / PVL

FABIO GUTIÉRREZ LÁZARO / Gerente de Patatas Víctor Lázaro, SA

“Estamos estudiando la apertura de nuevas referencias y formatos”

Patatas Víctor Lázaro, SA cerró el ejercicio 2021 con un balance positivo. “De hecho, el incremento en kilos vendidos habla por sí solo”, destaca Fabio Gutiérrez Lázaro. Para 2022 la prioridad de la empresa es seguir con los planteamientos dedicados al control de sus productos —calidad, precio, innovación— para consolidar el incremento de ventas registrado en los últimos años. En un escenario repleto de incertidumbres, el gerente de la compañía señala que “es momento de ser conservador, observador y afianzar todo lo conseguido”. A largo plazo la firma ya está estudiando, junto a sus proveedores, la apertura de nuevas referencias y formatos, ya que el consumidor va cambiando sus preferencias de compra.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Qué perspectivas tienen en Víctor Lázaro, SA para las campañas de patata, ajo y cebolla?

Fabio Gutiérrez Lázaro. Nuestras perspectivas, en general, son buenas. En lo que respecta a la campaña de ‘patatas viejas’, que ya está en sus últimos meses, las expectativas son muy buenas, a pesar de que la calidad no ha estado a la altura de otros años y, además, hay que añadir que el incremento en costos de las materias primas y de la luz, portes, etc. está haciendo que aumenten un poco los precios.

Por otra parte, en cuanto a la preparación de la campaña de ‘patata nueva española’, que está próxima, todo apunta a que será buena, pero de momento no podemos saber con certeza la previsión, dada la escasez de lluvia.

VF. ¿Cómo está afectando el incremento de los costes a la actividad que desarrolla la compañía?

FGL. El incremento de los costes es cada vez más generalizado en todos los eslabones de la cade-



Las ventas de la compañía han crecido en los últimos años. / PVL

na, sin embargo, se van repercutiendo progresivamente, con cautela, analizándolo todo muy bien, paso a paso, para que las subidas sean lo más razonables posibles.

VF. La patata es el artículo estrella de la empresa. ¿Cómo es-

tán respondiendo actualmente los mercados y los consumidores ante este producto?

FGL. La patata es un producto muy demandado, por ser muy versátil, además de ser accesible a nuestra cesta de la compra

como consumidor final, en lo que a precio se refiere. Y en cuanto al mercado, el canal Horeca también utiliza la patata en todas sus versiones —guisos, guarnición, tortilla...—.

VF. Tras vivir momentos complicados, ¿las ventas en el canal Horeca han vuelto a la normalidad?

FGL. Las ventas en el canal Horeca no han vuelto a la normalidad, ni mucho menos. Después de todos los episodios —pandemia, Ertes, filomena...— hay una proporción minoritaria en este canal que realmente han recuperado sus ventas anteriores a la pandemia, pero la mayoría de los restaurantes, en general, no supera el 70% de estas.

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

FGL. La ventaja es nuestro compromiso y la fidelidad de nuestras marcas. Tratamos de sorprender a nuestros clientes —minoristas y mayoristas— con

una línea muy estable de referencias diarias, así como un abanico muy amplio de formatos.

Mantenemos un trato lo más cercano posible con el cliente, para darle la mejor atención y servicio; y para ello, la confianza y el compromiso que nos ofrecen nuestros proveedores, es fundamental.

VF. Víctor Lázaro, SA tiene su sede en las instalaciones de Mercamadrid. ¿Cómo está funcionando el mercado?

FGL. En nuestro caso el mercado está funcionando muy bien, con una gran estabilidad diaria en ventas. Sin embargo, es cierto que la información que compartimos con otras empresas de Mercamadrid no es equiparable, dado que se ha remarcado la diferencia de ventas, según el día de la semana que sea, con muchos altibajos que desestabilizan el orden diario.

VF. ¿Qué balance realizan en la empresa del ejercicio 2021?

FGL. Nuestro balance es muy positivo. De hecho, el incremento en kilos vendidos habla por sí solo.

VF. ¿Qué objetivos se han marcado para 2022?

FGL. Entre los objetivos de la empresa, nuestra prioridad es seguir con los planteamientos dedicados al control de nuestros productos —calidad, precio, innovación—, así se consolidará el incremento en ventas que estamos teniendo en los últimos años.

No debemos olvidar que la pandemia no ha terminado, que se ha declarado una guerra que nos afecta directamente, y que según estamos teniendo esta conversación, se ha declarado una huelga de transporte, por tanto, creo que es momento de ser conservador, observador y afianzar todo lo conseguido.

VF. ¿Qué objetivos se marcan a largo plazo?

FGL. A largo plazo podemos anticipar que estamos estudiando —junto con nuestros proveedores— la apertura de nuevas referencias y formatos, debido a que el consumidor va cambiando sus preferencias de compra; y en este sentido, nosotros somos muy observadores e intentamos, como siempre, ir de la mano.

VF. Para finalizar, ¿cuáles son los principales valores de una firma como Víctor Lázaro, SA?

Por una parte, nuestros clientes, fieles y exigentes. Nuestros proveedores, tanto los nuevos como los de siempre, porque creen en nosotros, nos escuchan, y eso hace que al final, el cliente quede satisfecho.

Y por supuesto, nuestro equipo humano, con una grandísima implicación y profesionalidad, en la que destacan, su cohesión y decisión.

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

Una amplia gama de productos del campo

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

La presión inflacionista que sufren los actores del sector, y que se amplifica con la guerra de Ucrania (flujos logísticos, energía, insumos, etc.), suscita preocupación en el mundo de la patata. Los consumidores, que ya están sufriendo el aumento de los costes, especialmente con los precios de los combustibles que ya superan los dos euros por litro en la mayoría de los europeos, tendrán que hacer concesiones.

Una encuesta de Kantar realizada en diciembre de 2021, antes del conflicto, ya mostraba que la patata es el artículo de alimentación que puede ser objeto de un fuerte arbitraje. Entre las tendencias favorables de este periodo destacan limitar el desperdicio de alimentos y favorecer la comida casera en los próximos meses.

Por ejemplo, en el mercado francés de productos frescos, a pesar del periodo de frío y del énfasis en los productos de temporada, la situación general sigue siendo similar a la de campañas anteriores. La tendencia a la baja de las ventas no se invierte, tanto en el caso de las patatas como en el de todos los productos de consumo frescos.

En cuanto a la exportación, se han observado algunas interrupciones logísticas en los envíos a los países de Europa Central y Oriental, debido a la falta de camiones que entreguen a estos países. El sector del transporte de mercancías, que es un eslabón esencial de la cadena de suministro, podría verse aún más debilitado por la falta de conductores (una parte importante de los cuales procede de países de Europa del Este).

■ STOCKS EN EUROPA

A finales de febrero el CNIPT (Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre) analizaba los stocks de patata en los principales países productores europeos, destacando que la calidad era cada vez más baja.

Así en el caso de Alemania, en febrero de 2022, el suministro se concentraba en las patatas de consumo almacenadas en cajas refrigeradas. La calidad de las materias primas en los almacenes era buena en general. Y las cantidades de existencias eran medias en todo el país, quedado aproximadamente la mitad de la cosecha de 2021. No obstante, se notificaron diferencias de clasificación cada vez mayores.

En España, las existencias de la temporada anterior son de muy baja calidad y, por tanto, se venden a precios muy bajos. Se observa una demanda más temprana de lo habitual de patatas importadas, procedentes de Egipto y sobre todo Israel. También hay existencias de patatas tempranas (plantadas en 2021) principalmente para Mercadona, la principal cadena de supermerca-



El CNIPT en su análisis del stock de patata en Europa revela una calidad, cada vez más baja, del producto almacenado. / PA

Falta de entusiasmo en los mercados de patata

Los productores de patata piden revalorizar los contratos de compra-venta ante el aumento de costes

dos de España, comercializadas en varios segmentos.

En la República Checa, en el mes de febrero, la producción local de calidad era ya casi inexistente, motivo por el que se ha registrado un aumento significativo de las importaciones, sobre todo para el circuito de los supermercados, mientras crece la moda de los productos franceses envasados.

En el caso de Polonia, las patatas cosechadas en 2021 y conservadas en almacén estaban empezando a pudrirse en masa, por lo que se ha activado la demanda de patatas importadas.

En Rumanía, por su parte, las importaciones de patatas se han intensificado debido a la mala calidad de las producciones nacionales, que no cumplen los requisitos de los supermercados locales.

Sobre la oferta en Portugal, las existencias siguen siendo buenas para la patata de piel roja portuguesa. Esta gama se completa con la oferta francesa. Las patatas de piel blanca proceden principalmente de Francia y España.

Por último, en Italia, los volúmenes de arranque relativamente elevados de esta campaña, combinados con el bajo consumo observado en los últimos meses, han dado lugar a unas existencias ligeramente superiores a los niveles habitualmente observados en esta época del año. Aunque la cantidad está presente, la tenencia de los tubérculos plantea muchos problemas ya que se dispone de un número limitado de lotes con un perfil de calidad óptimo. En cuanto a los supermercados, los operadores consultados reiteraron sus per-

visiones de disponibilidad nacional suficiente hasta mediados de marzo.

■ PRECIOS MÁS ALTOS

Ante el aumento de los costes de producción, el Grupo de Productores de Patata del Noroeste de Europa (NEPG) advierte de la necesidad de revalorizar los contratos de patata. Los precios de los contratos para la temporada 2022-23 tienen que aumentar "al menos 30-40 euros/t", de lo contrario es de esperar un descenso de la superficie, según el NEPG.

La organización subraya que los costes de producción ya han aumentado mucho en términos de combustible y electricidad, y que la "enorme presión del moho" provocará un elevado gasto en productos fitosanitarios en 2021. El aumento de los costes de los fertilizantes, de "más del 50% en el caso de la potasa y del 200 al 300% en el del nitrógeno", afectará a la cosecha de 2022.

■ PATATA DE ISRAEL

Los problemas cualitativos, que se han constatado en las patatas

conservadas en la mayoría de los almacenes de Europa, ha adelantado las importaciones desde el pasado mes de febrero, siendo Israel el principal proveedor en este periodo.

Atzmona Potatoes Production es uno de los proveedores israelíes de patatas que ofrece productos frescos de calidad al mercado europeo. Su director general, Eitan Botzer explica que "las fuertes lluvias e inundaciones en los países centroeuropeos, como Alemania, Países Bajos, Francia y Bélgica, perjudicaron parte de la cosecha de patatas y afectaron a la calidad del producto disponible".

Esto se ha traducido en "una demanda más temprana de lo habitual de productos de contraestación de los proveedores israelíes".

Los clientes europeos llevan semanas calculando el producto almacenado y ajustándolo para los meses de consumo restantes dado que las importaciones también están sufriendo obstáculos logísticos a nivel mundial. En el caso de Atzmona Potatoes Production, su departamento de logística ha preparado "una línea especial para satisfacer el interés futuro de proporcionar a los clientes europeos productos frescos de excelente calidad", explica su director general.

Las cámaras frigoríficas de Atzmona tienen capacidad para almacenar más de 3.000 toneladas. Sus productores ya han comenzado a recoger patatas de mesa y baby designadas para su envío al mercado español. Esta cosecha ha sido la más temprana de Atzmona y se ha llevado a cabo para satisfacer un pedido especial de un minorista español.



Cuanto llevas 50 años levantandote cada mañana con la misma ilusión que el primer día por dar lo mejor de ti, sabes que lo que produces es algo singular, diferente y que debes compartirlo con el mundo.

En Patatas Beltrán trabajamos en local, cerca de las personas, y con la mirada puesta siempre en llegar lejos. Muy lejos.



En Francia, la tendencia a la baja de las ventas no se invierte. / ARCHIVO

La situación en Ucrania y el aumento de los costes hacen que los productores de patata se sientan inseguros

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Tras la invasión rusa de Ucrania, los mercados de la patata dudaron un poco. Pero en realidad no hay motivos para que cambien mucho los precios libres o las ventas de productos transformados en la Unión Europea o fuera de ella.

Desde la asociación de productores holandesa, VTA, Verenigde Telers Akkerbouw, señalan que la actividad de las empresas de transformación en la zona NEPG es buena. Los procesadores necesitan patatas ahora que están funcionando a pleno rendimiento. Sin embargo, existe cierta incertidumbre sobre la disponibilidad y el coste del aceite de fritura para el próximo año, mientras que los problemas logísticos (conductores, camiones, contenedores y transporte marítimo) y el consiguiente

aumento de los costes también plantean dudas.

■ COSTES DE PRODUCCIÓN

A principios de este año, se preveía que los costes de producción de la próxima temporada aumentarían entre un 15 y un 20%. La invasión rusa de Ucrania ha hecho que los precios del gas, el petróleo y la electricidad suban aún más. Así como los precios de los fertilizantes. Estas subidas de precios afectarán inevitablemente a todos los precios de las materias primas y los productos de la cadena de la patata.

Todas las partes de la cadena tienen que hacer frente a unos costes de producción más elevados. Para garantizar que los cultivadores obtengan un precio justo, los comerciantes y transformadores deben poder vender los productos

envasados o transformados a un precio más alto. También los consumidores deben estar dispuestos a pagar más.

Por último, el cambio climático (una primavera y un verano secos y calurosos, por ejemplo) puede complicar aún más las cosas.

■ EL PRECIO DEL CEREAL

Los buenos precios de los cereales influyen en la superficie dedicada a la patata.

Tal como apunta la asociación VTA, una parte de la superficie inicialmente destinada al cultivo de la patata se siembra ahora con cereales de primavera o maíz y, en Francia y Alemania, también con girasoles. Algunos productores de patatas se han puesto en contacto con los transformadores con los que tienen contratos (o tenían previsto hacerlo), para

pedirles precios más altos o condiciones más flexibles.

■ MIRANDO AL FUTURO

Los productores deben ser conscientes de que, a pesar de esta profunda crisis, las patatas y sus productos seguirán siendo necesarios en todo el mundo.

Hay que sopesar las condiciones de los contratos y la incertidumbre de los costes de producción antes de plantar su propia superficie.

Las cuestiones que se plantean en los distintos países en torno al cultivo de la patata, como la disponibilidad de tierras, los precios de los arrendamientos y las consecuencias de las nuevas normativas nacionales y/o de la PAC sobre el subarriendo también pueden influir en la superficie de esta campaña y en la de 2023.



El sector de la cebolla vuelve a reunirse a nivel internacional

Albacete será la capital de la cebolla en el III Encuentro Internacional

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Tras el éxito obtenido en 2017 con la celebración del II IOM en Albacete, la ciudad manchega volverá a ser la 'capital de la cebolla' tras el anuncio de la celebración de la tercera edición de este encuentro internacional que se desarrollará los días 9 y 10 de noviembre. Como en ediciones anteriores, este congreso tiene objetivo principal realizar un análisis profundo del sector, poniendo en valor la importancia de esta hortaliza en todas sus vertientes, tanto productiva y nutritiva como comercializadora y fitosanitaria.

Se trata del único Encuentro Internacional del sector de la cebolla que pone en valor la importancia de este cultivo tanto a nivel nacional como internacional.

Las dos jornadas previstas para el mes de noviembre contarán con testimonios de profesionales del sector que presentarán las novedades y avances que se han producido durante estos años. Por ejemplo, en la primera jornada, se celebrarán presentaciones y ponencias que versarán sobre las áreas de preparación de terreno, siembra, abonado, control fitosanitario, finalización del cultivo y comercialización. El segundo día se dedicará a la presentación de novedades en maquinaria de siembra, de cultivo y de recolección, así como de procesamiento de producto tras la cosecha, envasado y etiquetado. Sin duda, una amplia perspectiva alrededor de un cultivo clave.

La elección de Albacete como capital de la cebolla no es casual sino que obedece a su vinculación con este cultivo. Castilla-La Mancha es la principal región productora de España, y una de las más importantes a nivel europeo, con más 11.500 hectáreas cultivadas en 2021 en su totalidad y una producción que en 2019 superó los 835 millones de kilos. Dentro de esta región, destacan por sus cifras las provincias de Albacete y Ciudad Real, que en la campaña 2019 sumaron más de 9.544 ha en su conjunto, siendo las mayores productoras de España, y una de las zonas de producción más importantes de Europa.

El International Onion Meeting promete convertirse en el punto de encuentro de un sector que tiene muchos temas que abordar en un panorama tan cambiante como el actual.

La expansión del ajo chino se frena por los costosos gastos de envío

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La plataforma online Garlic.com, sobre la base de Google Analytics, prevé que el mercado mundial del ajo tendrá una tasa de crecimiento anual de alrededor del 4,7% entre 2022 y 2026. China sigue siendo el mayor productor de ajo, representando el 80% de la producción mundial.

El ajo es el cultivo más importante en la mayoría de los países asiáticos y la región de Asia-Pacífico representa el 91% del mercado mundial de consumo de ajo. El ajo no solo se utiliza como condimento, sino que también es muy nutritivo. Por lo tanto, también está impulsando el mercado mundial, y de ahí que la demanda de ajo en polvo sea enorme. En esta coyuntura se entiende que los precios del ajo estén subiendo.

La mayor importación de ajo está en Europa. Las exportaciones chinas de ajo al mercado europeo oscilan en precio entre los 1.100 y los 1.400 dólares por tonelada FOB. Teniendo en cuenta los diferentes factores del mercado actual, se prevé que el precio del ajo aumente alrededor del 40% entre 2021 y 2022.

■ CHINA

Jining Fenduni Foodstuff Co., Ltd. realizaba en febrero para Garlic.com una investigación de campo en las principales zonas productoras de ajo, como Shandong Jinxiang, Laiwu y Jiangsu Pizhou, y ha analizado la industria del ajo reciente.

Desde la perspectiva de la producción del mercado del ajo, la producción total de ajo en China, según JFFC, ha mostrado una tendencia de

crecimiento constante, la superficie de plantación de ajo es relativamente estable, y la superficie de plantación está bastante concentrada.

La situación de la producción de ajo nuevo en 2022 no está muy clara en la actualidad, porque todavía falta para la cosecha, prevista para el mes de mayo.

En cuanto a la tendencia del mercado del ajo, el precio del ajo ha bajado en China y poco a poco se va racionalizando, aunque se estima que no seguirá bajando.

La fluctuación del precio del mercado del ajo se ve afectada principalmente por los cambios en la oferta y la demanda y la especulación del capital. Muchos distribuidores se guardaron las reservas de ajo, y algunos mayoristas de ajo

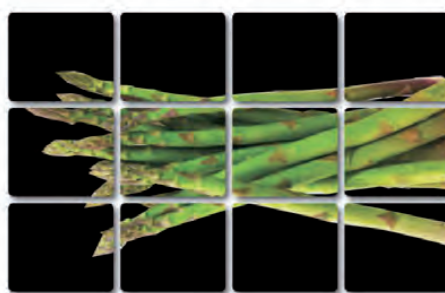
acapararon deliberadamente la mercancía. Ahora están ansiosos por enviarla, lo que provoca un descenso continuo de los precios del mercado del ajo.

■ EXPORTACIÓN

Las exportaciones de ajo de China son principalmente ajo fresco o refrigerado, ajo seco y otros productos primarios. En 2021, el volumen de exportación de ajo fresco o refrigerado representó el 89,2% del volumen total de exportación, y el volumen de exportación del mercado de ajo seco representó el 10,1%. La demanda del mercado internacional es relativamente estable, pero debido al impacto del transporte marítimo y la pandemia, la exportación de ajo también se ha visto muy afectada.

Los fletes marítimos se mantienen estables si bien siguen subiendo en algunas zonas. Aunque el precio del ajo es moderado, los costosos gastos de envío siguen frenando a algunos clientes.

HORTICULTORES EL TORCAL



Sociedad Cooperativa Andaluza

Ctra. de la Azucarera, km 3,9 - 29200 Antequera (Málaga) España
Telf.: +34 952 840 203 - Fax: +34 952 702 970

www.horticultoreseltorcal.com/info@horticultoreseltorcal.com

GLOBAL G.A.P.



LUIS FERNANDO RUBIO / Director ejecutivo de ANPCA
(Asociación Nacional de Productores y Comercializadores de Ajo)

“Apostamos por la diferenciación de la calidad y la seguridad alimentaria del ajo español”

Incertidumbre es la palabra con la que Luis Fernando Rubio, director ejecutivo de la Asociación Nacional de Productores y Comercializadores de Ajo, describe la situación actual. Aunque la campaña del ajo viene marcada, al igual que todos los cultivos, por el aumento desmesurado de los costes productivos y la inestabilidad geopolítica, desde ANPCA apuestan por ensalzar la calidad y la seguridad de la producción española, algo que aporta un poco de claridad a esta situación sin precedentes.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. La campaña de ajo de 2021 se caracterizó por su calidad y su aumento de volumen y superficie. ¿Qué destaca del ejercicio anterior?

Luis Fernando Rubio. En la campaña pasada se aumentó la superficie cultivada de ajo hasta llegar a las 30.000 hectáreas, una cifra que no se había alcanzado desde hace más de 10 años en nuestro país. Los rendimientos fueron bastante buenos y, aunque sí hubo unas pequeñas incidencias climatológicas a finales de mayo y a principios de junio, la calidad del ajo no se vio comprometida, como se ha demostrado con la alta demanda que hemos estado viviendo durante toda la campaña del ajo español.

VF. Este ejercicio, en cambio, viene marcado por la sequía y el aumento desmesurado de los costes de producción. ¿Cómo se está desarrollando la campaña actual del ajo en España?

LFR. Nosotros para este año teníamos un planteamiento de un incremento de la superficie bastante notable. De hecho, se estaba hablando de un crecimiento de entorno a un 10 o un 15% de superficie, que es una barbaridad. Sin embargo, este aumento de superficie que se preveía para esta campaña creemos que no se ha conseguido lograr. Principalmente, debido a la sequía y a los problemas de cultivo que hemos tenido en nuestra comunidad autónoma más temprana, la comunidad autónoma andaluza, donde los efectos de la sequía desde el octubre pasado han impedido un normal desarrollo de los campos de cultivo. Asimismo, en Andalucía, las producciones que estaban previstas para mayo se están recomponiendo ligeramente gracias a las últimas lluvias, pero aun así estamos lejos de conseguir unos balances hídricos buenos en aquella zona.

En la principal comunidad autónoma productora de ajo a nivel nacional, Castilla-La Mancha, la superficie de cultivo ha alcanzado las 20.000 hectáreas. Este leve incremento se debe a que los productores que tradicionalmente desarrollan sus cultivos en Andalucía se han desplazado a esta comunidad por los decretos de sequía para poder realizar y seguir con el cultivo de ajo.

A esto, además, hay que añadirle la disparada situación que hay ahora mismo con los costes de producción, donde estamos viendo un incremento ya no solamente en los costes de los fertilizantes, de los abonos, o de todos los costes que conlleva el cultivo del ajo, sino también del salario



Luis Fernando Rubio analiza la situación del sector del ajo. / ANPCA

mínimo interprofesional, de los costes laborales y, sobre todo, el aumento de los costes energéticos, que es lo que más está afectando y lo que más afecta al cultivo del ajo en nuestro país. ¿Por qué? Porque aunque el cultivo del ajo no necesita una gran cantidad de agua, sí necesita unos riegos

estables para un buen desarrollo del cultivo. Los costes energéticos de extracción de agua para lograr estos riegos estables aplastan de manera más que evidente la rentabilidad del cultivo.

VF. ¿Cómo se está desarrollando esta campaña a nivel de precios?

“Nuestro ajo se produce con unos estándares de calidad muy exigentes. Todo los procesos se someten a innumerables auditorías”

LFR. Nosotros, gracias a la diferenciación de calidad de los ajos europeos, estamos consiguiendo unos precios en origen que no están siendo ruinosos. En el sector estamos manteniendo un margen, muy pequeño, pero un margen de rentabilidad para los productores porque estamos consiguiendo una demanda fuerte tanto interior como exterior, y esa demanda no presiona el precio a la baja. Así, por lo menos en estas dos campañas el precio está siendo razonable, no como otros cultivos que están teniendo un montón de problemas, como puede ser el cultivo hermano de la cebolla, que este año ha sido totalmente ruinoso.

No obstante, para esta campaña intentaremos que se superen los precios de los ejercicios antecedentes porque los costes de pro-

ducción se han disparado. Esos costes de producción tienen que verse reflejados en el precio final de venta lógicamente, por que si no, ese pequeño margen que teníamos de beneficio se disipa.

VF. ¿Cómo afecta al sector del ajo la inestabilidad geopolítica que estamos viviendo? ¿Se ha visto comprometida la comercialización y la exportación?

LFR. Nos está afectando. Todo lo que sea inestabilidad en los mercados afecta de manera muy importante a todos los productos, y el ajo no se escapa a esta situación. Estamos en una situación de incertidumbre total. No sabemos cómo van a evolucionar los costes energéticos, no sabemos cómo van a evolucionar los costes del transporte... El transporte es otro de nuestros principales lastres a la hora de la exportación. Los costes también se han disparado y esto, sumado a todo lo anterior, conforma un escenario de incertidumbre que dificulta un buen desarrollo de los mercados. Y tanto el ajo como en el resto de los cultivos, no son ajenos a esta situación.

De momento, el ajo es un producto de alta calidad que es muy demandado, sobre todo ahora tras la pandemia, cuando conseguimos poner en valor la seguridad alimentaria de las producciones españolas. Esto nos ha dado un gran empuje y un respaldo en los mercados internacionales a la vez que aseguramos a nuestros clientes que el ajo que ellos consumen tiene una seguridad alimentaria muy superior que al resto de nuestra competencia, principalmente al ajo chino.

En cuanto a la situación que tenemos a hora mismo con la guerra entre Rusia y Ucrania se va a complicar cada vez más. Muchos de los pedidos de ajo que estaban realizando estos dos países eran de origen chino, pero ahora no pueden llegar ni a los puertos rusos ni a los ucranianos, por lo que están desviando sus producciones hacia el mercado europeo.

(Pasa a la página siguiente)



Tenemos las cartas que necesitas para ganar la partida

Más de 20 años ayudando a las empresas agro en sus proyectos de transformación digital.

Disponemos de las soluciones que necesita tu empresa para la digitalización, aportando la última tecnología agroalimentaria al sector.

- ERP
- Movilidad y APPs
- IoT
- Business Analytics
- Gestión documental
- RRHH
- Marketing Digital
- Y mucho más....

¿Hablamos?

www.visionagro.info - marketing@gregal.info

963 052 308



El ajo español destaca por su calidad y seguridad alimentaria. / ANPCA

“Apostamos por...”

(Viene de la página anterior)

El mercado europeo del ajo tiene un sistema de protección porque es un cultivo social y como tal está protegido por la Unión Europea con aranceles de entrada. Para que esto siga siendo así, nosotros escribimos una carta a la Comisión Europea solicitando una especial vigilancia ante esta situación por la posible introducción de productos de origen chino sin licencia al mercado europeo.

Para nosotros es muy importante esa protección, porque dota al sector europeo del ajo, no solo español, de una herramienta para luchar contra un producto que no tiene los mismos costes de producción ni la misma seguridad alimentaria que nosotros, que tiene un desarrollo de cultivo muy diferente al nuestro y que lógicamente, en cuando a costes de producción, salariales o protección de sus propios empleados, pues no tiene nada que ver con el ajo español.

VF. Desde ANPCA reivindicáis y ponéis en valor la excelente calidad del ajo español. ¿Qué iniciativas planteáis desde la Asociación y cómo garantizáis la calidad del producto?

LFR. Nuestro ajo, incluso el ajo temprano y el tardío, se produce con unos estándares de calidad muy exigentes. Todo los procesos se someten a innumerables auditorías, tanto en el campo como en el almacén, incluso al personal que manipula este producto. Esto se traduce en unos costes enormes para conseguir las certificaciones de calidad, pero que realmente después no se valorizaba en los mercados. Nosotros apostamos por una calidad, apostamos por establecer unos procesos de cultivo claros y que garanticen esa calidad. Claros y seguros, sobre todo. Y eso es lo que hay que poner el valor. Por eso reivindicamos que la producción de ajo español tiene estándares de calidad europeos y cuenta con una seguridad alimentaria europea que debe ser valorizada por parte del consumidor y del cliente.

Esa valorización en los mercados es lo que nosotros hemos

insistido una y otra vez. Tristemente, ha sido con la llegada de la pandemia cuando los consumidores se han dado cuenta que es importante saber el origen del producto que se consume, porque no es lo mismo un ajo producido aquí que en Egipto. No están permitidos los mismos pesticidas, no son los mismos sistemas de cultivo, no está permitido el uso de metales pesados dentro del agua... controles y estándares que nosotros tenemos que tener muy bien vigilados y ellos, sin embargo, no tienen los mismos controles de seguridad y calidad.

VF. ¿Qué reputación tiene el ajo español en los mercados internacionales?

LFR. Aquí en Europa, el ajo es un producto de proximidad y esto se está trasladando a los mercados internacionales, donde ya estamos viendo una sustitución del ajo de origen chino por el de origen español, sobre todo en los mercados de Norteamérica y Centroamérica.

Otro ejemplo de la reputación que tiene el ajo en los mercados internacionales es el caso de México, que pese a ser también un gran productor de ajo, para sus canales gourmets utiliza el ajo de España. Eso demuestra que el ajo español es un producto de calidad y que después de mucho esfuerzo se ha podido conseguir ese reconocimiento y esa distinción en los mercados que se merece.

VF. ¿Qué expectativas y previsiones de futuro tiene ANPCA para el sector del ajo?

LFR. En ANPCA vamos a seguir apostando por la diferenciación en la calidad y en la seguridad alimentaria de la producción de ajo español. Para ello, tenemos que mantener un producto de muy buena calidad que sea una garantía para nuestros clientes, que puedan valorizar y que repercuta finalmente en el consumidor final.

Por eso, todos los estudios de investigación de ANPCA, ya sea en materia de aprovechamiento de recursos y agua, el estudio de calidad y almacenamiento, mejora de los procesos en el desarrollo del cultivo, van encaminados a conseguir la máxima calidad posible para satisfacer a los clientes más exigentes de cualquier mercado.

JORDI CALATAYUD / Responsable comercial de Mulder Onions

“España es importante para nosotros, como proveedor y como cliente”

Para Mulder Onions el ejercicio 2021 ha sido desafiante pero se ha saldado, a pesar de las complicaciones, con un balance positivo. Para este año su deseo es poder volver a la normalidad completa para comercializar cada vez más toneladas y ampliar su cuota en varios países. Y en este sentido el mercado español es un destino interesante para la firma. Por ello, Jordi Calatayud y Monge señala que “España siempre será importante para nosotros, como proveedor y como cliente”.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se están desarrollando hasta el momento las campañas de cebolla y patata, dos productos emblemáticos de la campaña?

Jordi Calatayud y Monge. En este momento de la campaña siempre se nota que los volúmenes bajan un poco. Pero de todas las formas no nos podemos quejar. En enero de 2022 hemos comercializado 2.000 toneladas más que el año anterior, y en febrero hemos registrado un aumento de 2.500 toneladas. Las razones que han sustentado estos incrementos han sido los crecimientos en la demanda de ciertos países como Costa de Marfil, Polonia y Reino Unido.

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

JCyM. En Mulder Onions lo que más trabajamos son ajos de origen China, que exportamos directamente a África. A veces los clientes solicitan información específica sobre el ajo español, pero comparado con el producto chino normalmente es más caro. Ahora mismo los precios del ajo están muy afectados por la situación en Rusia y Ucrania. Rusia funciona como puerta para entrar en el mercado de la Unión Europea.

VF. ¿Cómo están influyendo en la actividad de la compañía factores como el incremento de costes, las complicaciones logísticas o la inestabilidad geopolítica?

JCyM. Las complicaciones logísticas continúan actualmente, sin o con inestabilidad geopolítica. Los precios de petróleo han aumentado cada mes, y en consecuencia los costes de los fletes también se incrementan. A esto se le añade la falta de contenedores. Cada semana es un desafío para colocar nuestras cargas.

VF. ¿Esta compleja situación está afectando por igual a todos los países y continentes o hay zonas con más complicaciones



Mulder Onions ha incrementado este año los volúmenes comercializados. / MO

para desarrollar la actividad comercial?

JCyM. Las complicaciones logísticas y el incremento de costes, lamentablemente, afecta a todo el mundo.

VF. En este contexto, ¿cómo están respondiendo los mercados y los propios consumidores ante productos como la patata, la cebolla y el ajo?

JCyM. Como ya he indicado, los clientes están respondiendo bastante bien porque las ventas están funcionando y las perspectivas para final de marzo son óptimas también. Es decir, en este mes nuevamente moveremos más toneladas que el año anterior.

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

JCyM. Después de dos años viviendo en el mundo con la pandemia de Covid hemos aprendido que no importa dónde estás,

el trabajo puede realizarse desde cualquier lugar, tanto en la oficina como en casa. Y en esta faceta marcamos la diferencia porque, a pesar de las dificultades, el trabajo siempre se ha desarrollado de forma óptima. También trabajamos en un equipo que se conoce desde hace muchos años, y este factor es importante.

VF. ¿Qué balance realizan en la empresa del ejercicio 2021?

JCyM. 2021 ha sido un año desafiante, pero analizando todos los factores podemos concluir que para Mulder Onions ha sido un buen ejercicio. Quizás pudimos comercializar más toneladas, pero en el resultado final ha influido la disponibilidad limitada de los contenedores. Los precios, en general, han sido buenos, y el nivel de ingresos positivos.

VF. ¿Qué objetivos se han marcado para 2022?

JCyM. Para 2022 esperamos que podamos volver a la normalidad completa. Recientemente se han levantado las últimas medidas del protocolo Covid, y esperamos que la situación siga así. Observaremos la evolución día a día e intentamos generar cada vez más toneladas y ampliar nuestra cuota de mercado en varios países.

VF. Una de las metas de la compañía es ampliar el mercado en España y Francia. ¿Están logrando este objetivo?

JCyM. España siempre será importante para nosotros, como proveedor y como cliente. Últimamente España está pidiendo mucho producto en Holanda para el mercado nacional. Por otra parte, más tarde necesitaremos cebollas españolas para completar la demanda en Reino Unido.



MULDER ONIONS BV

Visita nuestra nueva página web

www.mulder-onions.com

(y en español)

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



MIGUEL DEL PINO / Presidente nacional y provincial en Córdoba de la Sectorial del Ajo de la organización Asaja

“La globalización gastronómica ha permitido un incremento del consumo de ajo a nivel mundial”

Córdoba es la principal zona productora de ajo andaluz, y con el presidente provincial en Córdoba de la Sectorial del Ajo de Asaja, Miguel del Pino, que a su vez ostenta la presidencia nacional y es vicepresidente de la Mesa Nacional del Ajo, analizamos el presente y el futuro de esta hortaliza.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. Nos encontramos ante una situación de sequía y el agua es muy importante para el cultivo del ajo, ¿cómo ha afectado la falta de lluvia a la próxima campaña? ¿Cómo se prevé en cuanto a calidad y cantidad?

Miguel del Pino. Efectivamente, la falta de lluvias y, como consecuencia de ello, la disminución de los pantanos, son asuntos que nos preocupan en grado sumo puesto que el ajo es un producto muy costoso de llevar hasta el final y necesitamos poca agua para no perder dinero.

No obstante, tengo que decir que, afortunadamente, en Córdoba no nos está perjudicando por ahora esta situación, pues las plantaciones de las dos variedades que se siembran aquí, que son la Spring y la roja o morada, con la lluvias que han caído hasta hoy y los riegos que nos han permitido, se encuentran en muy buen estado.

Pero seguimos preocupados con el futuro, aunque si todo sigue como hasta ahora, la calidad y la cantidad de las producciones serán óptimas.

VF. ¿Qué soluciones plantea frente a este problema endémico en Andalucía?

MDP. Mayor aprovechamiento de las aguas subterráneas, más pantanos y para los ajeros una seguridad de la poca agua que necesita el ajo para atrevernos a plantar ajos la próxima cosecha.

VF. ¿Cómo va la campaña de ajo en Andalucía?

MDP. La campaña de ajo en Andalucía se está desarrollando de una forma positiva en cuanto a calidad y precios con las clásicas oscilaciones habituales y paradas de demanda.

VF. El ajo procedente de Córdoba es uno de los primeros que sale a Europa, ¿cómo se prevén los precios? ¿La subida generalizada de insumos, combustibles, electricidad, etc, afectará también a las cotizaciones?

MDP. Los precios en el ajo son muy difíciles de pronosticar pues intervienen tantas variables que es una tarea muy difícil de predecir. Pero como siempre, los ajeros somos optimistas. Efectivamen-

te, al ser los primeros ajos que salen de Europa siempre es un factor positivo, sobre todo cuando la cosecha anterior en España se ha consumido en su totalidad, y normalmente tenemos un mercado que durante unos pocos meses suele consumir millones de kilos de Córdoba, como es el caso de Brasil.

VF. ¿Cuáles son los principales mercados nacionales e internacionales del ajo? ¿Y cómo les afecta otros competidores como China?

MDP. Nuestro principal mercado es Europa, sobre todo Francia, Italia y Alemania. En África, Marruecos. Y más allá del Atlántico, Estados Unidos, el Caribe y Brasil, aunque también se observa un aumento de países que consumen ajos de España, como Taiwán, Japón, Australia, Sudáfrica, etcétera. El 83% del ajo plantado en el mundo es de China, así que es fácil deducir que es un competidor importantísimo y con bajo coste de producción.

Afortunadamente, hay mercados como algunos países europeos que ponen trabas arancelarias a la entrada de ajos chinos



Miguel del Pino señala que además de la falta de agua, la presión de China y la subida de los insumos, otra de las grandes preocupaciones del sector es la paulatina prohibición de los herbicidas para el ajo por parte de Bruselas. / CERES

como un cupo de entrada, y cubierto ese cupo le imponen una tasa disuasoria de 1,20 euros por kilo que hasta ahora nos ha permitido sobrevivir.

VF. El conflicto bélico de Ucrania, ¿puede afectar también al sec-

tor del ajo a corto y medio plazo? ¿De qué modo?

MDP. De hecho, ya nos está afectando con la subida del transporte, cartónes, etcétera, que se traduce lógicamente en el costo final de ajos. El pro-

“La campaña se está desarrollando de una forma positiva en cuanto a calidad y precios con las clásicas oscilaciones y paradas de demanda”

blema se presenta si el mercado no asume esa subida.

VF. ¿Desde cuándo transcurre la campaña de ajos? El ajo es un sector que genera mucho empleo, ¿cuáles son las cifras de los jornales directos e indirectos que genera?

MDP. La campaña en Córdoba empieza al final de mayo y los ajos se están vendiendo prácticamente hasta el mayo siguiente. Calculamos que los jornales que genera este sector al año desde que el ajo se desgrana hasta que está sobre camión oscilan son entre 400.000 y 500.000, entre directos e indirectos.

VF. ¿Se han dado problemas de mano de obra?

MDP. Tuvimos preocupación al comienzo de la pandemia por la posible no entrada de extranjeros, principalmente marroquíes y rumanos, pero se solucionó con mano de obra nacional. Por el momento, la preocupación no es grave.

VF. Córdoba lidera la producción de ajos en Andalucía, ¿qué nivel de facturación se obtuvo en la última campaña? ¿Y se puede calcular la que prevén para la próxima campaña?

MDP. Sobre 60-70 millones de euros y para la próxima campaña esperamos superarlos.

VF. Parece que el consumo del ajo está en aumento, debido a que se considera un producto saludable, como antiviral, ¿esta tendencia de consumo sigue en aumento?

MDP. Sí, efectivamente, cada día se conocen más los efectos beneficiosos del ajo y eso hace aumentar su consumo. Otro motivo del aumento es que con la globalización gastronómica se conocen más platos que llevan ajos como condimento.

VF. ¿Cuáles son las grandes amenazas para este sector?

MDP. Además de la falta de agua, la presión de China y la subida de los insumos, otra de las grandes preocupaciones del sector ajero es la paulatina prohibición de los herbicidas para el ajo por parte de Bruselas.



• 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

Valencia Fruits donde y como quieras



Recibe **Valencia Fruits** cada semana.

Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.



El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- ☐ España: 169,00 Euros (IVA incluido)
☐ Europa: 295,00 Euros
☐ Resto países: 370,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

- ☐ Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)
☐ No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD:

CON DOMICILIO EN:

CALLE:

E-MAIL:

DNI/NIF:

CP:

NÚMERO:

TEL.:

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUIT, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA:

IBAN Nº

Firma

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: info@valenciafruits.com o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6 - 46005 VALENCIA