



Patatas, ajos y cebollas

valencia fruits
dossier

MARCOS ROMÁN / Presidente del Sector de la Patata de Asociafruit

“El exceso de regulación y legislación acelera el abandono”

El incremento de costes, la climatología adversa, la sequía... son algunos de los frentes que tienen abiertos los productores de patata andaluces esta campaña, pero el presidente del Sector de la Patata de Asociafruit no duda en destacar la principal problemática: el exceso de regulación y legislación que cada vez empuja a más agricultores a abandonar sus explotaciones. Sin embargo, no todo son malas noticias, y Marcos Román destaca el creciente interés por la segunda cosecha o cultivo de contraestación y la apuesta de las principales cadenas de distribución por la patata nueva autóctona.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Atendiendo a las cifras, ¿qué balance realiza de la pasada campaña?

Marcos Román. En general tuvimos una buena campaña de principio a fin, con la excepción de que en algún momento puntual la exportación se atascó debido a la mala climatología en Europa, pero no tardó en repuntar al final de la temporada. El mercado nacional demandó buenos volúmenes y pagó precios correctos a los agricultores.

VF. Centrándonos en el ahora, ¿qué datos manejan para este ejercicio? ¿Cuáles son las perspectivas y previsiones?

MR. Los datos en estos momentos son bastante confusos y aún no hay una cifra oficial para el ejercicio. No obstante, algo evidente es la reducción de la superficie dedicada a la patata. Con el incremento del coste de prácticamente todos los insumos y el problema del agua los agricultores no tienen ningún incentivo para sembrar más volumen.

En cuando a las previsiones, aún es pronto, pero en la zona sur ya se deja entrever un balance negativo. Las persistentes lluvias de diciembre y enero seguidas de la temporada de intenso frío y heladas han dañado mucha producción, haciendo que el inicio de la siembra no haya sido el más adecuado.

Por otro lado, es importante destacar que este cambio del clima hace que los agricultores busquen variedades de patatas que funcionen bien en entornos de sequía y que sean más susceptibles a la salinidad del agua.

VF. ¿Qué puede avanzar del cultivo de la segunda cosecha?

MR. A mi juicio, en la segunda cosecha —o también conocida como cultivo de contraestación— vamos por el buen camino. La superficie alcanzará las 2.000 hectáreas y estimamos que seguirá creciendo. De hecho, es un cultivo que antes estaba más que olvidado, pero ahora está en auge y se presenta como una alternativa muy viable a los cultivos tradicionales.

VF. La difícil situación económica se ha traducido en un incremento de costes desorbitado. Energía, materias primas, insumos... ¿Cómo está afectando al sector de la patata?

MR. La subida de costes de producción está provocando un abandono masivo de los agricultores. Y es un situación que puede llegar a ser irreversible, porque está creando un problema estructural en el primer eslabón de la cadena alimentaria. Son muchos los agricultores que no pueden ni soportar y asumir los costes y se ven obligados a desistir y retirarse, sin poder

arriesgar, invertir y desarrollar su vida profesional en el campo.

VF. ¿Este incremento se ve reflejado en el precio final del producto?

MR. La subida de costes ha sido desmesurada, con un crecimiento de hasta el 70% en algunos casos. Y no solo para los agricultores, también para el resto de eslabones de la cadena. Y además, no podemos olvidar la reducción de la producción por las adversidades climáticas... todos estos factores provocan que el resultado de la ecuación sea, irremediablemente, un aumento de los precios, tanto en origen, como en el lineal de los supermercados.

VF. La acusada variación de temperaturas con semanas de frío intenso seguidas de un calor nada típico para la época, ¿ha infligido daños significativos en el cultivo?

MR. Que el mal tiempo pueda afectar y dañar las producciones es un riesgo que los patateros conocemos bien. Lo valoramos y lo asumimos. No obstante, es cierto que hacía más de 15 años que no teníamos heladas tan persistentes, con más de 10 días de temperaturas mínimas de hasta -4°C en Sevilla. En consecuencia, las producciones de patatas extratempranas y tempranas han sufrido severos daños e importantes mermas.

VF. ¿Qué posición ocupa el problema de la escasez de agua en la lista de preocupaciones del sector?

MR. Es otro riesgo más que conocido por los agricultores andaluces. Estamos en una zona donde cíclicamente vienen periodos secos, como el de los años 80/81, 92/93 y 2007. Pero lo que no entendemos es que, aun sabiendo que es un problema recurrente, no se realizan las inversiones para construir infraestructuras hídricas o tomar las medidas necesarias para intentar paliarlo. Medios, tecnología, conocimiento y dinero hay, de hecho, los agricultores estamos dispuestos a sufragar nuestra parte, lo que falta es voluntad y consenso político.

La sequía es, además, un problema que tenemos hoy los agricultores en el campo, pero que mañana lo tendrán las ciudades y sus ciudadanos. Es un problema actual, pero que se agravará en el futuro mientras las esferas políticas sigan usándolo como arma para ganar un puñado de votos.

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

MR. Aproximadamente la mitad de la producción andaluza de patata se destina a la exportación a mercados europeos durante abril, mayo y junio. Entre nuestros principales clientes



Marcos Román destaca como punto positivo la apuesta de las cadenas españolas por la patata nueva por ser un producto de proximidad y máxima calidad. / VF

“Los datos en estos momentos son bastante confusos y todavía no hay una cifra oficial para este ejercicio. No obstante, algo evidente es la reducción de la superficie dedicada a la patata”

“Respecto a la escasez de agua, no entendemos como, aun sabiendo que es un problema recurrente, no se realizan las inversiones para construir infraestructuras hídricas o tomar las medidas neecesarias para paliarlo”

“El exceso de burocracia hace que muchos pequeños agricultores acudan a las organizaciones agrarias para que, previo pago, les gestionen los requerimientos legales como el SIEX o el Cuaderno de Explotación”

destacan Alemania, Bélgica, Países Bajos, Francia, los países escandinavos y algunos países del este de Europa. No obstante, venimos observando una decidida apuesta del mercado nacional por la patata nueva, de manera que cada vez más producción se queda en España.

VF. La importación de patata en 2022 se situó en 1 millón de toneladas, representando el 56% del total de las hortalizas com-

pradas al exterior ese año. ¿Cómo afecta esto al sector andaluz de la patata?

MR. Son datos sorprendentes, pero también vergonzosos. España es un país productor de patata que no es capaz de suministrar a su propio mercado y es, además, dependiente de la importación para abastecerse.

Para revertir esta tendencia hace falta voluntad política y facilitar a los agricultores las he-

rramientas pertinentes para que puedan invertir y modernizar sus explotaciones a largo plazo.

VF. Francia sigue siendo un factor de competencia para la producción española, especialmente para la patata tardía. ¿Cuáles son las consecuencias en el sector nacional?

MR. Las principales consecuencias son el abandono de explotaciones agrarias y la falta de motivación de los jóvenes para dedicarse a este negocio. No obstante, me gustaría destacar que hemos logrado que nuestro producto sea diferenciado y apreciado por los consumidores, por su cercanía y máxima calidad, independientemente de su aspecto, ya que cada vez más las cadenas españolas apuestan por nuestra patata nueva. En este sentido, no tenemos competencia con las patatas almacenadas en cámara que vienen desde nuestro país vecino.

VF. Con la entrada en vigor de la nueva PAC, ¿considera que finalmente se ha realizado un reparto equitativo en los fondos?

MR. En absoluto. Se siguen menospreciando y discriminando a los agricultores de patatas, pues se ha excluido este cultivo de los fondos de las OPFH. Hemos perdido una oportunidad única para equiparar las explotaciones de patatas a otras explotaciones y reparar el daño causado durante tantos años de una PAC donde la patata ha sido la gran olvidada.

VF. ¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta el sector de la patata español?

MR. Al exceso de regulación y legislación. Se está regulando por encima de nuestras posibilidades. Como consecuencia directa, son muchos los agricultores que deciden no seguir con su actividad agraria por el exceso de burocracia, sobre todo aquellos mayores de 50 años. Pero por otro lado, esto también ha provocado que muchos pequeños agricultores acudan a las organizaciones agrarias para que, previo pago, les gestionen requerimientos como el SIEX, el REA, el Cuaderno de Explotación agraria...

VF. La patata es el tercer vegetal más consumido en el mundo y una de las fuentes más baratas y saludables de carbohidratos y vitaminas. ¿Cómo prevé el futuro del sector?

MR. Con sus propiedades y su precio, lo lógico es que en momentos de crisis suba su consumo. No obstante, la subida de costes y la burocracia son grandes obstáculos. Es necesario incentivar y fomentar el relevo generacional y facilitar a los agricultores las herramientas y ayudas necesarias para que puedan seguir adelante desarrollando su actividad.

ESPECIALISTA EN PATATA NUEVA

Cultivada en los campos de España



Síguenos en:



+50 DESDE
1967

+34 96 166 70 28

comercial@patatasaguilar.es

www.patatasaguilar.es

CENTRAL Riba-Roja de Túria

MERCOVASA El Puig

MERCAVALENCIA València

MERCADO ABASTOS CASTELLÓN Castellón de la Plana

Menor producción de patata y menores siembras previstas en la Unión Europea

En los países del noroeste europeo existe una clara preocupación por la producción de semillas para esta temporada y la disponibilidad para la primavera de 2024

■ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Ante la desfavorable coyuntura económica que está viviendo el sector agrario, y en concreto el de la patata en Europa, la pregunta que todos se hacen es ¿cómo responderá el mercado en este contexto? Un análisis de los Productores de Patata del Noroeste de Europa (NEPG), que engloba a Bélgica, Países Bajos, Francia y Alemania, aporta datos detallados.

En estos países se prevé una menor producción, menores siembras de patata, y, además, las existencias libres de este tubérculo son limitadas en esta campaña. En los Países Bajos, por ejemplo, el último inventario de la Asociación Holandesa de productores de Patatas y Cebollas, (VTA) muestra que las existencias libres son un 13% inferiores a las de la campaña pasada y nada menos que un 20% menos que la media de los últimos cinco años.

Además, de cara a la campaña 2023, no parece que existan muchas posibilidades para una expansión estructural de la superficie patatera en los Países Bajos y Bélgica debido a la falta de nuevas tierras para dedicarlas a este cultivo, la nueva PAC, los acuerdos de ecologización vinculados al Green Deal que deben cumplirse y el aumento de los precios del alquiler de tierras.

■ COMPLICADA EXPANSIÓN

La expansión en los Países Bajos debe realizarse en gran medida a expensas de la superficie dedicada a la patata de fécula y de siembra. Dentro de la zona NEPG, hay oportunidades en el norte de Alemania debido al cambio de la patata de mesa y de fécula a la patata para chips (patatas de industria). La desventaja en esta región continúa siendo la distancia al epicentro de los centros de transformación, que se encuentra en el sur de los Países Bajos y en Bélgica. Además, hay que competir con otros cultivos que han dado buenos resultados el año pasado.

También en Francia el aumento de hectáreas tendrá que provenir del paso de las patatas de siembra y de mesa a las variedades para chips. Además, en Francia y Alemania no todas las zonas son aptas para el cultivo intensivo de la patata por falta de opciones de riego.

Por otro lado, la nueva legislación belga, ya sea en relación con el uso del nitrógeno o con la prohibición del cultivo de la patata (entre otros cultivos en caballones, maíz,...) en miles de hectáreas en zonas con alto riesgo de erosión, podría reducir la superficie dedicada a este tubérculo en los próximos años.

Si la superficie cultivada aumenta y la cosecha es superior a la media, esto podría tener consecuencias importantes para el mercado libre. Debido a la



El suministro de agua es también un punto clave en la zona NEPG, ya que el riesgo de sequía preocupa cada vez más. / VF

elevada tasa de cobertura de la industria, y las existencias libres es concebible un escenario en el que haya poco interés de compra y/o fuerzas de mercado para las patatas libres.

■ SEMILLAS

A todo ello se suma la existencia de una clara preocupación por la producción de semillas esta temporada y la disponibilidad de estas para la primavera de 2024. La zona NEPG (y otros países productores de semillas como Dinamarca y Escocia) podría perder al menos 5.000 ha, y tal vez más, de producción de semillas.

Esta reducción se debe principalmente a un cambio de la producción de semillas por una mayor superficie destinada a la transformación de variedades, debido sobre todo a la baja rentabilidad del negocio de las semillas, y también a las nuevas limitaciones derivadas del endurecimiento de la legislación sobre el uso de pesticidas. A los productores les preocupa la

A los productores europeos les preocupa la seguridad en la disponibilidad de semillas y el riesgo de que suban los precios

No parece que haya mucho espacio en la superficie de patatas para una expansión estructural en los Países Bajos y Bélgica

seguridad en la disponibilidad de semillas y el riesgo de que suban los precios. Los transformadores necesitan más tierra y producción de patatas, pero para alimentar a la industria, los almacenistas necesitan suficientes semillas.

■ ESCASEZ DE AGUA Y SEQUÍA

El suministro de agua es también un punto clave, sobre todo en las regiones meridionales de la zona NEPG, ya que el riesgo de sequía preocupa cada vez más. Las consecuencias de la sequía extrema

del verano pasado siguen afectando a los recursos hídricos.

Hay grandes diferencias regionales y entre países, pero las reservas hídricas siguen siendo escasas. Sin embargo, según el sector, las necesidades de esta materia prima ya se han cubierto en gran medida.

■ ESPAÑA

En España, según las estadísticas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la producción total de patata cayó en 2022 un 6,6% en su conjunto y

A pesar del aumento de las exportaciones, la balanza comercial española de patata de siembra es predominantemente negativa

en relación al año anterior, alcanzando su mínimo histórico con 2 millones de toneladas anuales, hasta las 1.942.800 toneladas. Esto se debe tanto a la meteorología primaveral como a las elevadas temperaturas estivales. Los efectos de la sequía también han afectado al mercado europeo con caídas en los volúmenes cosechados en los principales países productores —principalmente Francia—.

La superficie de patata plantada en España sufrió un ligero repunte frente a la campaña anterior, si bien mantiene un comportamiento descendente frente a los datos registrados en ejercicios anteriores. No obstante, en 2022 la tendencia no fue homogénea en las distintas regiones productoras, destacando los ascensos de Galicia y Murcia en comparación con las caídas de Castilla y León o Andalucía.

La previsión para el año 2023 dependerá de cómo evolucionen los costes de producción y la disponibilidad de agua para riego, aunque las expectativas serían también a la baja.

El descenso en la producción nacional de patata de media estación fue de un 1,8%, alcanzando un volumen de 821.800 toneladas, mientras que en patata tardía la caída fue del 10,1%, sumando 649.500 toneladas.

Respecto a los precios medios al productor, estos se han situado por encima de temporadas previas siendo dicha revalorización, en todo caso, superior al incremento del valor unitario al consumo en los hogares. Pese a ello, se observa una destacada retracción del consumo en los hogares, por detrás de niveles pre-COVID-19.

En cuanto a la fuerte expansión de las importaciones españolas de patata durante la campaña 2022 —superiores a las 685.000 toneladas—, los datos sitúan los aprovisionamientos (hasta septiembre del 2022) en un nuevo máximo desde que existen registros, incluso por encima del año 2018 que ostentaba hasta entonces el récord de toda la serie histórica.

Los resultados en 2022 respecto a la campaña anterior están condicionados por Francia, que representa 8 de cada 10 patatas importadas a nivel nacional. Si bien otros orígenes importantes logran revalorizarse respecto a la media entre los que destacan Países Bajos y Portugal, además de Reino Unido e Israel.

Tras un nuevo crecimiento frente a la media de los últimos años, las exportaciones españolas de patata de consumo durante 2022 alcanzan el mayor valor acumulado de toda la serie histórica al superar las 280.000 toneladas, según los datos del MAPA hasta septiembre del 2022.

Sin embargo, la balanza comercial española de patata de siembra es predominantemente negativa, si bien en algunas campañas el repunte de las exportaciones reequilibra una parte del déficit.



La pérdida de superficie para la producción de semillas también preocupa a las zonas productoras de patata. / ARCHIVO

La 'Cebolla de La Mancha' consigue la Indicación Geográfica Protegida (IGP)

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. La Comisión Europea aprobaba el pasado 7 de marzo la inclusión de la 'Cebolla de la Mancha' de España en el Registro de Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP).

La IGP ‘Cebolla de La Mancha’ se basa en las características de la cebolla del tipo Recas y en la calidad conferida por la zona de producción y las prácticas de cultivo. Sus peculiares características han dado lugar a una fuerte demanda, destacando en términos de color, tamaño, textura y sabor. La región manchega es la productora más importante de España y representa actualmente más de la mitad de la cosecha nacional de cebollas.

Esta nueva denominación se añadirá a la lista de 1.610 productos agrícolas ya protegidos. La lista de todas las indicaciones geográficas protegidas se encuentra en la base de datos de la Comisión Europea.

SELO DE CALIDAD

La marca de calidad colectiva ‘Cebolla de La Mancha’ tiene detrás a la Asociación de Productores de Cebolla de Castilla-La Mancha (Procecam), nacida en el año 2005 con el objetivo principal de defender los intereses de los productores de cebolla en la mayor región productora española y europea. Gracias a la labor desarrollada crearon el sello de calidad que reconoce y diferencia este producto del resto, y además de pone en valor sus excelentes propiedades.

La zona de producción y acondicionamiento de la Marca de Calidad, ahora Indicación Geográfica Protegida, "Cebolla de La Mancha", se sitúa en la región castellano-manchega y concretamente en las provincias de Albacete, Cuenca, Ciudad Real y Toledo. La superficie total incluida dentro de la zona es de 37.925 km².

Esta cebolla se caracteriza por ser del tipo Recas (y variedades comerciales que cumplen las características de esta población genética de Castilla-La Mancha), destinadas a la venta a los consumidores en estado fresco. Se trata de cebollas de categoría I, con un contenido en materia seca establecido entre un 5 y un 9 %, un peso unitario comprendido entre 165 y 1.000 gramos, y con un contenido en azúcar mínimo de 3,5 grados Brix ($\pm 0,5$ %), que proporcionan a esta cebolla su picante característico.

La forma de la cebolla de La Mancha es esférica y el tamaño del bulbo es de mediano a grande. Las catáfilas que determinarán el color exterior son de un mínimo de dos, y su color es cobrizo o bronceado oscuro.

El conjunto de estas características provoca que la cebolla producida amparada bajo este sello de calidad sea considerada como la excelencia en las cebollas, proporcionando las inmejorables condiciones y características para el consumo en los hogares españoles y europeos. Sus características

organoolépticas aportan a los consumidores de esta cebolla todo el sabor tradicional a sus caldos, dotándolos de toda la riqueza y las bondades saludables que ofrece este producto, uno de los más consumidos por el mundo y recomendado por sus cualidades medicinales.

Sin lugar a dudas, los exigentes consumidores de la cebolla Marca de Calidad “Cebolla de La Mancha” buscan un producto cuya excelencia aporte a sus platos los principales nutrientes que proporciona este bulbo, añadiéndole el sabor tradicional de la cebolla.



La 'Cebolla de la Mancha' destaca por su color, tamaño, textura y sabor. / ARCHIVO



En estas 3 décadas hemos aprendido a ser más **sostenibles**, a crear productos más **innovadores** y a entender lo importante que es avanzar al lado de las **personas** que creen en este proyecto cooperativo tanto como nosotros. Pero nuestra historia no acaba aquí, y por eso **nuestra meta es seguir caminando junto a ti.**

Descubre todos los proyectos en los que estamos trabajando a través de nuestra web y redes sociales.



ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA / Gerente de Udapa Sociedad Cooperativa

“Parte del consumo de productos frescos se ha trasladado al sector Horeca y a los alimentos procesados”

Desde Udapa, su gerente Alfonso Sáenz de Cámara confirma que en estos dos años postcovid hay una menor dedicación a la cocina o al consumo de productos frescos en casa y un aumento en la demanda de alimentos procesados como los platos listos para comer. Esta tendencia, que esperan no sea duradera, genera aún más incertidumbre en el camino a seguir en el mundo de la patata, máxime cuando se espera un 2023 con menos superficie destinada a su cultivo y después de cerrar un 2022 marcado por la caída de la producción en España y cifras récord en importación.

■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Tras una campaña 2022 marcada por una caída generalizada de la producción de patata, ¿cuáles son las previsiones de Udapa para este año?

Alfonso Sáenz de Cámara. En producción propia, en Álava la previsión es empezar a sembrar en las primeras semanas de abril por lo que en estos días ya estamos distribuyendo la patata de siembra entre los agricultores y agricultoras de Udapa. Tradicionalmente en nuestra zona el cuarto mes del año marca el inicio del periodo de siembras, sin embargo con la climatología tan atípica que estamos teniendo con temperaturas en marzo más propias de mayo-junio, algunos productores se están planteando adelantar este inicio. Algo que desaconsejamos. En cuanto a la superficie estimada para esta campaña 2023, será similar al año pasado. En este punto, destacar que estoy bastante satisfecho de que, a pesar del difícil año agrícola que fue el 2022, la jubilación de alguno de nuestros productores, la situación económica general, el aumento de costes y en un contexto de descensos de superficie generalizado, desde Udapa hayamos mantenido las hectáreas de producción propia en cifras similares al año pasado.

VF. ¿Cuáles son las noticias que llegan del resto de zonas de influencia para Udapa?

ASdC. Un indicador que anticipa lo que va a suceder es la demanda de patata de siembra en España, y en general, se puede decir que es algo menor en comparación al año pasado.

En Castilla y León, por ejemplo, hay gran preocupación por el tema del agua. En pleno periodo de sequía y con la prohibición de extracción de agua del subsuelo, no hay garantías de dotación suficiente para riego. Esto, junto con el aumento de costes



Alfonso Sáenz de Cámara confirma que Udapa mantendrá las hectáreas de producción propia en cifras similares al año pasado. / ÓSCAR ORZANCO

que se viene arrastrando, las nuevas prohibiciones de uso de fitosanitarios, la competencia de otros cultivos,... da a priori como resultado un posible descenso de un 3-5% de la superficie de siembra.

En cuanto a Andalucía y Murcia, las plantaciones realizadas en octubre presentaban buenas cifras, efecto del buen sabor de boca que dejó la temporada 2022. El problema es que las heladas del mes de febrero, más intensas en Sevilla y algunos municipios murcianos, han causado daños en un número considerable de hectáreas. La paralización del

cultivo que estas han generado supone calibres más pequeños y la consiguiente pérdida de rendimientos de kilos por hectárea.

Todo esto va a provocar que la campaña de patata nueva comience con escasez de producto en Andalucía y Murcia, y esta menor oferta afectará al comienzo de la campaña de Castilla y León.

VF. ¿El descenso de consumo como consecuencia del incremento de precios también afecta a la patata?

ASdC. En el caso de la patata, mi percepción es que parte del consumo doméstico se ha tras-

“Un indicador que anticipa lo que va a suceder es la demanda de patata de siembra, que este año es algo menor respecto a 2022”

ladado al sector Horeca, donde se está viendo un aumento de la demanda muy fuerte. Así mismo, constatamos una mayor demanda de alimentos procesados, de los platos semielaborados y listos para comer, posiblemente, derivado del incremento de precios de los productos frescos y alimentos básicos como el aceite, los huevos, también la patata, o la propia luz.

El temor es que esta menor dedicación a la cocina o al consumo de productos frescos en casa sea una tendencia duradera y repercuta negativamente en las ventas de producto fresco, que siendo la oferta ganadora, la situación actual genera bastantes incertidumbres sobre el camino a seguir de cara al futuro.

VF. ¿Se prevén nuevas subidas en el precio de la patata?

ASdC. El aumento ya se vivió durante la pasada campaña debido a la falta de cosecha y a la inflación, y todo indica que, en un escenario similar, los precios se mantendrán igual. Esperemos que no suban más porque los precios actuales ya son altos y con una nueva subida, el consumo se resentiría aún más.

Si el tiempo acompaña en estos meses ayudará a obtener una cosecha en condiciones evitando así un desequilibrio entre oferta y demanda, manteniendo los precios en niveles del año pasado, incluso bajándolos un poco.

VF. ¿Cuáles son las tendencias en el mundo de empresas especialistas de patata?

ASdC. En un contexto de tanta competitividad, la tendencia es la ‘personalización’ de los productos. Es decir, adaptar tu oferta a los diferentes modelos de consumo con propuestas como patatas de un cierto calibre para el microondas, patatas con un mayor calibre para guarnición, una variedad específica para freír, para cocer,...

Las empresas vamos ampliando nuestras referencias y propuestas para ofrecer novedades y en definitiva para adaptarnos a las diferentes necesidades de consumo.

VF. Como presidente de la sectorial de patata de Fepex, ¿cuáles son las principales reivindicaciones del sector?

ASdC. Hay bastante preocupación con la dinámica y la presión que se está viviendo en el campo. Si ya es complicado producir de acuerdo a las exigencias cualitativas y estéticas del mercado, las nuevas normativas europeas impuestas desde Bruselas dificultan aún más el trabajo de los productores. A esto se añade la continua restricción de productos fitosanitarios y la ausencia de soluciones alternativas.

Este periodo de ‘hiperlegislación para hipercontrol’, con tanta burocracia por medio, no hace más que desanimar a los y las agricultoras a seguir trabajando sus tierras al sentirse más presionados por parte de las administraciones y, además por diversas razones, se sienten demonizados por parte de la sociedad en general.

Al hilo de esto, otros temas que preocupan en Fepex son el envejecimiento de los agricultores y agricultoras, con una media de edad de cerca de 60 años; la falta de relevo generacional y las dificultades, primero, de buscar mano de obra y luego las complejidades en la contratación a raíz de los cambios de los últimos años en la legislación laboral.

Todo esto se produce además en un contexto de un ejercicio 2022 con una producción de patata en España en retroceso frente a la campaña anterior habiendo alcanzado su mínimo histórico con 1.942.778 toneladas (-7%), y una dependencia del exterior con récord en importación superando el millón de toneladas y con Francia como nuestro principal suministrador, el cual sigue creciendo en todo el territorio nacional.

Es por eso que desde Fepex, la sectorial de patata venimos reivindicando mayor apoyo por parte de las administraciones y más empatía por parte de la sociedad hacia esos productores y productoras que hace tres años eran héroes y ahora parece que son ‘el malo de la película’.



patatas cordoba, s.l.

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



EL ZORZAL

La superficie de siembra de ajo se reduce para esta temporada en torno a un 20%

Los productores denuncian la supuesta entrada fraudulenta de ajo congelado procedente de China en la Unión Europea

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asamblea General de la Mesa Nacional del Ajo analizó, el pasado 21 de marzo, la situación de la superficie de siembra, que según las estimaciones se verá reducida en torno a un 20% en todo el territorio nacional. Una merma que viene provocada por la situación de sequía que sufre Andalucía y los problemas de acceso al agua que existen en Castilla-La Mancha.

“Un problema que nos preocupa mucho, dado que el ajo es un motor económico para muchos municipios de España”, lamentaba el presidente de la Mesa Nacional del Ajo, Julio Bacete, quien añadía que a esta situación se le suman las malas cifras que ya se produjeron durante la anterior campaña, cuya producción se vio mermada en torno a un 30% con respecto a la registrada en el año 2021.

A esta bajada de cosecha se suma el incremento de los costes de producción, que Bacete cifra en más de un 30%. “Todo ello sin poder incrementar los precios, ya que la distribución importa ajos de donde tenga que importarlos para presumir que tiene precios bajos”, sentenció el presidente de la Mesa Nacional del Ajo.

■ FRAUDE

Durante la Asamblea General, los representantes de la Mesa Nacional del Ajo también denunciaron la supuesta entrada fraudulenta de ajo congelado procedente de China en la Unión Europea. Una situación que provoca que los ajos chinos entren en la UE a un precio inferior, limitando así la venta de ajo español a precios rentables para los productores. Esta denuncia viene avalada por los resultados del informe elaborado por la organización sobre las presuntas irregularidades en las importaciones de ajo congelado proveniente de China en Europa.

“El motivo de la irregularidad se basa en que este supuesto ajo congelado es realmente ajo refrigerado, que se transporta a temperaturas de -4°C, cuando el congelado debe de ir a -20°C”, explicaba Bacete, quien añadió además que estos productos pertenecen a clasificaciones arancelarias distintas, por lo que este supuesto ajo fraudulento se introduce “fuera de cuota y con aranceles muy bajos”, perjudicando así a los productores de ajo español.

■ EL AJO EN ESPAÑA

El cultivo del ajo se encuentra extendido por amplias zonas de nuestro país, sumando una superficie de más de 29.000 hectáreas con una producción de 286.694 toneladas (Datos de 2022). La producción de este cultivo mayoritariamente se exporta a otros países, tanto de la Unión Europea como fuera de esta. Cada año, solo el corte y recolección del ajo en el campo genera casi 1.000.000 jornales en España.

La principal zona de producción de ajo en España es la comunidad de Castilla-La Mancha, que según datos de 2021 cuenta con unas 20.860

hectáreas cultivadas, seguida de Andalucía con 5.120, Castilla y León con 1.820, Madrid con 890 y Extremadura con aproximadamente 530 hectáreas.



La Mesa Nacional del Ajo analizó las estimaciones para la campaña. / MNA

ecogiró

Envase de Celulosa

Hasta 30 bolsas por minuto con GirBagger

Reciclable en el contenedor de papel

Certificación FSC

Libre de PLA

Hasta 2,5 kg

GIRO

100% CELLULOSE

GirBagger's first plastic-free packaging

FSC C164909

Libre de PLA

Hasta 2,5 kg

La ausencia de agua pone en jaque al ajo cordobés

► VF. REDACCIÓN.

Asaja Córdoba ha solicitado a la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir (CHG) el adelanto del desembalse correspondiente a la campaña de riego 2023 antes de que finalice el mes de marzo para los regantes concesionarios del sector del ajo de la provincia de Córdoba, cuya superficie asciende a 1.200 hectáreas.

Su presidente Ignacio Fernández ha explicado que “en este momento es imprescindible el necesario aporte hídrico para el desarrollo del ajo, siendo muy cuantiosas las pérdidas socioeconómicas en el caso de que dicho cultivo no pudiese prosperar”.

Y es que, en caso de no tener agua se podría perder una parte importante de la cosecha y la superficie de ajo, hasta un 40%, en la provincia de Córdoba debido a la situación de ausencia de precipitaciones y riegos, que ha hecho que “sea una campaña histórica en reducción de superficie de este cultivo tan importante en la provincia”.

No obstante, Córdoba sigue siendo la principal provincia andaluza productora de esta hortaliza, representando el 40% de la superficie total de ajo en Andalucía, suponiendo unos 400.000 jornales.

Fernández de Mesa afirma también que esta petición quedaría modificada en el caso de que se produjeran lluvias significativas que compensaran las necesidades hídricas que demanda el cultivo. Asimismo, la organización se pone a disposición de los servicios de explotación de la CHG para coordinar y planificar los desembalses al objeto de conseguir el mayor aprovechamiento de las aguas desembalsadas.

Por su parte, el presidente de la sectorial del ajo de Asaja Córdoba, Miguel del Pino, en su análisis del mercado, destaca que actualmente “se encuentra estancado” y con mucho ajo chino en los supermercados, por lo que la sectorial hace hincapié, como lleva haciendo años y ya trasladó en Bruselas en diciembre, en la necesidad de que la UE haga un esfuerzo en los controles de la entrada de ajo chino en los puertos de Europa y del cumplimiento de los aranceles.



Aragón destina al cultivo de la cebolla unas 2.000 hectáreas, principalmente en zonas de regadío de los pueblos ribereños del Ebro. / DOP CEBOLLA FUENTES DE EBRO

La campaña de la patata en Aragón viene marcada por una merma de producción y la caída del consumo

La comunidad está desarrollando un proyecto para recuperar este cultivo

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La campaña de la patata se presenta este año en Aragón con una merma considerable de la producción debido a las heladas. Además, preocupan los precios y la bajada del consumo, así como el intrusismo al venderse en algunas grandes superficies patata francesa como si fuera cultivada en España.

Aragón se encuentra inmersa en un proyecto para recuperar el cultivo de la patata que, en los años de mayor esplendor, a finales de los 90, contaba con unas 5.000 hectáreas y una producción que superaba las 105.000 toneladas, mientras que ahora apenas llega a las 600 hectáreas y al millón y medio de kilos. Sin embargo, cuenta con una de las mayores envasadoras y distribuidoras de patatas de España.

Con el apoyo financiero de la Unión Europea y la intervención de investigadores y expertos del Centro de Transformación Agroalimentaria, el Gobierno de Aragón y la iniciativa privada pusieron en marcha un proyecto para recuperar la patata. 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.



Arándiga es conocida como “La cuna del ajo”. / AYUNTAMIENTO DE ARÁNDIGA

Para conseguir una variedad que dé 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 proyecto está liderado por la empresa familiar aragonesa Patatas Gómez, referente y casi única en el sector, junto con varias cooperativas. Desde hace seis décadas dicha empresa, que ya va por la tercera generación, se dedica al envasado y a la venta al por mayor de patatas. El año pasado envasó 80.000 toneladas

y esta campaña calcula que llegará a las 100.000, según indicó a Valencia Fruits, Eduardo Ramos, gerente propietario.

La empresa está cada vez más involucrada con los agricultores para obtener, en unas cien hectáreas, una producción propia destinada a la marca Potatica, de la variedad Agria, cien por cien aragonesa.

Patatas Gómez surgió en 1963 con la apertura de un comercio de venta al detalle, al que se sumó un pequeño almacén para la venta al por mayor. Ahora cuenta con cuatro almacenes diferentes y es una empresa pionera en la implantación de procesos tecno-

lógicos para la manipulación, selección y envasado de las patatas, que culmina la labor iniciada en la elección del suelo y los agricultores para el cultivo de la patata.

Eduardo Ramos apunta los principales problemas con los que se van a encontrar esta campaña. Por un lado, debido a las heladas, va a haber menos producción, también la bajada del consumo debido a los precios, e igualmente preocupa el fraude denunciado de que algunas grandes superficies venden patatas de Francia como si fueran de España.

Por otra parte, son singulares las patatas que se cultivan en Cella (Teruel) y Chía (Huesca). La localidad turolense cuenta con la marca de calidad “Patata de Cella”, para 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 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

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

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 desarrollar buena parte de los procesos. A primeros de noviembre de cada año celebraban la popular y concurrida feria de la patata de Chía. Este cultivo tiene 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.

■ CEBOLLA

Aragón destina al cultivo de cebolla 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 que integran la única denominación de origen de este producto existente en Europa.

La cebolla dulce de Fuentes concluyó la pasada temporada con algo más de 2,5 millones de kilos en el mercado, debido sobre todo al calor, una cantidad ligeramente menor a la prevista inicialmente de tres millones. Por eso, este ejercicio esperan recuperar las cifras de un año normal, que suelen rondar los cinco millones de kilos en las 150 hectáreas repartidas en los seis municipios que comprenden la denominación de origen: Fuentes de Ebro, Mediana de Aragón, Osera de Ebro, Pina de Ebro, Quinto y Villafranca de Ebro.

Todos ellos comparten un microclima que da a la Cebolla Fuentes de Ebro sus cualidades propias. 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 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.

■ AJO

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.

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 cosechados y triados manualmente uno a uno hasta su trenzado con dedicación y esfuerzo en cada uno de ellos. Se



La producción de patata superaba las 105.000 toneladas a finales de los 90. / ARCHIVO

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 tiene lugar coincidiendo con las fiestas de la Virgen de la Peña de esta ciudad.

GRUPOFREIRE REFRIGERACIÓN

Ingeniería frigorífica

Servicio técnico
y mantenimiento

Especialistas en el
sector hortofrutícola



Sistemas de almacenamiento a granel
de patatas.

Sistemas directos e indirectos
de almacenamiento de patatas, cebolla...

Delegación Bizkaia

Polg. Torrelarragoiti,
Vial Central Parcela 7B - Nave 6
48170 ZAMUDIO (Bizkaia)
944 522 421 | 944 521 518



Delegación Araba

Polg. Industrial Gamarra,
Kapalamendi 1, pab. nº 12
01013 GAZTEIZ (Araba)
945 283 077 | 625 026 954

info@grupofreirerefrigeracion.com
www.grupofreirerefrigeracion.com



PEDRO MARÍA JURADO / Técnico de cebollas en Bejo Zaden
JUAN CARLOS SÁNCHEZ / Comercial de Bejo Zaden

“Las semillas ecológicas cada vez presentan un mejor rendimiento por hectárea”

En un catálogo amplio y variado, fruto de los casi 40 años de investigación de Bejo Zaden, las semillas de cebolla, tanto las obtenidas a través de métodos convencionales como ecológicas, son un punto fuerte para la empresa. El técnico de cebollas de la compañía, Pedro Marín Jurado, y el comercial de Bejo, Juan Carlos Sánchez, auguran unas perspectivas de futuro muy halagüeñas y coinciden al opinar que, aunque la oferta de semillas ecológicas de cebolla es muy pequeña, están trabajando para mejorarla debido al gran incremento de la demanda de productos sostenibles.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Bejo se presenta como “ecológico desde el principio” y ofrece semillas ecológicas de más de 170 variedades de más de 35 cultivos distintos, ¿por qué esta apuesta por lo eco?

Pedro María Jurado. La demanda de productos sostenibles, que cada vez más demandan los consumidores, está dirigiendo la producción hacia el más alto porcentaje de productos orgánicos o ecológicos. Y una de las demandas que se requiere para la certificación de calidad es el uso de semillas obtenidas por medios ecológicos, aunque de momento se permite como excepcional el uso de semillas NCC.

No obstante, la oferta de semillas ecológicas de cebolla es muy pequeña en comparación con la semilla obtenida por métodos convencionales y no tratada, por ello Bejo trabaja constantemente para mejorar dicha oferta.

VF. ¿Cuáles son los beneficios que presentan las semillas ecológicas de cebolla?

PMJ. Las semillas ecológicas han sido obtenidas por un método sostenible, no agresivo con el medioambiente, y cada vez presentan un mejor rendimiento de semilla por hectárea.

VF. Bejo ofrece semillas de precisión tratadas y semillas sin tratamiento químico, ¿cuáles son más recomendables para las cebollas?

PMJ. Ambos métodos son recomendables para las cebollas.

“Las semillas ecológicas de Bejo se obtienen con métodos sostenibles y no agresivos con el medioambiente”

La única diferencia que podemos definir sería que para la siembra directa si tiene tratamiento fungicida, está más protegida frente a los hongos (tratada con fungicida) e insectos de suelo (si además lleva tratamiento con insecticidas autorizados). Pero ya no podría usarse para los cultivos orgánicos o ecológicos, aunque en general estos cultivos se hacen con plantas producidas en semilleros.

VF. ¿Qué tipo de tecnología usa Bejo para las semillas de cebolla?

PMJ. Respecto a la tecnología para la preparación de las semillas, usamos en especial el proceso de pregerminación para usar los mejores lotes. Los procesos de pildoración para mejorar la uniformidad de siembra, tanto directa en campo como en semilleros, no los realiza Bejo. Nuestros clientes contratan con empresas especializadas.

Aparte, facilitamos a nuestros clientes microbulbos de cebolla, que tienen como objeto favorecer un rápido crecimiento del cultivo, tanto para manojos como para bulbo seco, en los meses críticos de invierno y verano.



Pedro Mª Jurado explica las tendencias del sector semillero. / BEJO ZADEN



Juan Carlos Sánchez describe el catálogo de la compañía. / BEJO ZADEN

“Nuestro catálogo abarca desde las cebollas ciclo spring hasta los ciclos grano para largo almacenaje”

VF. ¿Qué le diría a los agricultores para que apuesten por las semillas de cebolla de Bejo?

PMJ. Apostar por las semillas de Bejo es hacerlo por un proveedor profesional, serio, responsable, transparente y respetuoso con la cadena de producción sostenible de hortalizas.

■ **CATÁLOGO AMPLIO Y VARIADO Valencia Fruits.** ¿Cuál es el catálogo de semillas de cebolla que ofrece Bejo Zaden?

Juan Carlos Sánchez. Es un catálogo amplio y variado, fruto de los casi 40 años de investigación de Bejo en España y Portugal. Abarca desde las cebollas ‘ciclo spring’ hasta los ‘ciclos grano’ para largo almacenaje, pasando por las variedades blancas y rojas, también por las variedades de cebolla dulce y las chalotas.

El catálogo de semillas de cebolla incluye un surtido de variedades específicas y adaptadas para su cultivo con microbulbos tanto para manojos como para bulbo seco.

VF. De las distintas variedades, ¿cuáles son las más demandadas? y ¿A qué se debe esta preferencia?

JCS. En el ‘ciclo spring’, Makalu porque combina precocidad, es rústica, productiva y tiene muy buena calidad post cosecha. En el ‘ciclo babosa’, Itaparica, precoz, muy productiva y con excelente calidad. En los ‘ciclos Liria’, Musica, Expression, Almagro y Bridger. Y en los ‘ciclos grano’, las precoces Almagro y Stingray; y en larga conservación Peso, Legend, Citation, Pantano, Crockett y Veleta.

En cebollas dulces Alison y Macon (amarillas) y Red Duke (roja). Y por último Davidor, es una de las variedades de chalota para cultivo con semilla verdadera, de la que Bejo & De Groot en Slot fueron los pioneros hace 34 años.

VF. ¿Cuáles son las áreas geográficas cubiertas por Bejo Zaden en cuanto a cebolla?

JCS. Todo el territorio de España y Portugal. Sobre todo, las áreas de clima mediterráneo para cebollas de cosecha en primavera y las zonas de clima continental, donde se cultiva para conservación.

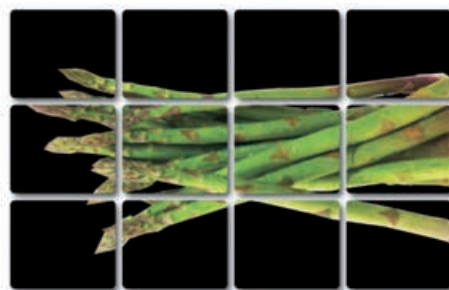
VF. Respecto al gran incremento de los costes de producción, ¿en qué medida les están afectando?

JCS. Lógicamente nos afecta esta subida de los costos de producción para nuestros agricultores, colaboradores en la investigación, desarrollo y en los procesos de producción de la semilla, aunque una buena parte ha podido repercutirse a los productores en forma de subida de precios.

VF. ¿Cuáles son las perspectivas de futuro para Bejo?

JCS. Desde luego muy halagüeñas, ya que todos los frentes y ciclos de variedades de cebolla están respaldados por un gran equipo de investigación que trabaja en las más importantes zonas de cultivo de España y Portugal para conseguir en cada caso las mejores variedades para nuestros clientes.

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 / info@horticultoreseltorcal.com



JORDI CALATAYUD / Especialista de ventas en el Departamento de Ventas de Mulder Onions

“Hemos alcanzado precios que no se habían visto en los últimos 40 años”

Poca oferta y una alta demanda es la ecuación perfecta para obtener un precio más alto. Con precios ya estables, Jordi Calatayud, desde Mulder Onions, una compañía con gran experiencia en el comercio de cebollas, pero también de patatas, ajos y zanahorias, explica las características de una campaña en la que, además de la coyuntura geopolítica, se deja sentir algo mucho más preocupante de cara al futuro: los efectos del cambio climático.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Qué expectativas tienen en Mulder Onions para las campañas de patatas, ajos y cebollas este año?

Jordi Calatayud. Como en toda Europa, también 2023 ha empezado de manera muy excepcional para nosotros. Hemos alcanzado precios que no se habían visto en los últimos 40 años. La demanda ha sido alta y el precio no paraba de aumentar, hasta el punto de que en un momento parecía que no había techo. Ahora parece que el techo ha llegado, con un precio más o menos estable. Esperamos tener cebollas hasta final de mayo, y después habrá que esperar a la nueva cosecha que normalmente empieza sobre junio/julio.

VF. ¿A qué países exportan desde Mulder Onions?

JC. Donde hay demanda, allí podemos llegar, sin problema. Gracias a una ubicación geográfica privilegiada entre Rotterdam, Amberes y Vlissingen,



Jordi Calatayud: “Por la escasez y los altos precios, hemos perdido algunos mercados, pero en general el volumen ha sido aceptable y sin problemas de calidad”. / MO

es posible hacer un uso óptimo de las opciones de transporte multimodal, la reagrupación de contenedores y carga y de los ser-

vicios de las principales compañías navieras internacionales. Sobre todo, exportamos a países de África y Asia, juntos suman

“La mayor preocupación de cara al futuro será el cambio climático”

un 50%. El resto está dividido entre Europa y otros destinos en América (central y sur).

VF. ¿Sigue afectando la situación geopolítica y los elevados costes al mercado de estas hortalizas y tubérculos o se está alcanzando una cierta normalidad?

JC. Creo que la mayor preocupación de cara al futuro será el cambio climático. Esto afectará más en el futuro, en general, y al mercado de las cebollas. Notamos que los veranos y tiempos de siembra cada año son más calurosos. En España las temperaturas rebasan a veces los 40°, en Países Bajos pueden superar los 35°. Si a esto le sumamos la falta de lluvia, el agua va a ser

vital para el futuro. Como resultado este año ya hay menos kilos por hectárea. La vida en general se ha puesto más cara, pero creo que esto no va a afectar mucho porque los sueldos han subido también en los Países Bajos en un porcentaje similar a la inflación.

VF. ¿Hay alguna diferencia significativa entre las condiciones de unos países productores y otros?

JC. Si comparamos España con los Países Bajos, están pasando o han pasado una situación similar. Los precios han sido excepcionales. La única diferencia ha sido que los precios en España han sido mucho más altos que en Holanda. También pasa lo mismo con Francia, por ejemplo.

VF. ¿Cómo podría resumir los resultados de la campaña 2022?

JC. Tenemos menos volumen para exportar que la temporada 2021, pero creo que, en general, los resultados han sido buenos. En especial al principio de la temporada con las cebollas tempranas. La calidad ha sido muy buena y hasta ahora sigue siéndolo. Por la escasez y los altos precios, hemos perdido algunos mercados, pero en general el volumen ha sido bastante aceptable, y sin problemas de calidad.

VF. ¿Cuáles son sus expectativas para España para 2023, tanto como país proveedor como cliente?

JC. Mirando a 2023, hasta ahora hemos exportado más a España que otros años. También es resultado de los altos precios. Creo que todavía podemos hacer un poco más hasta que empiece la nueva temporada allí. España siempre es un buen mercado para nosotros.



Bendición del primer camión de Patatas Beltrán en 1956. / PATATAS BELTRÁN

Homenaje a José Beltrán

► SANTIAGO PASCUAL. ALICANTE.
Sirva el presente escrito como homenaje a José Beltrán (padre), fundador de Patatas Beltrán que, desde su puesta en marcha hace más de 50 años, se marcó como meta cultivar patatas de excelente calidad para llegar a los mercados con la satisfacción de ver cómo sus clientes las demandaban.

Fue un innovador y a su manera, y acertadamente, trató de copiar lo que hacían los agricultores en otros países cuando viajaba, por ejemplo, a los Países Bajos.

Desde que a finales de los sesenta llegaran desde Villena a Daya Vieja, solo tenía como meta aplicar los conocimientos heredados de aquella importante zona agrícola para avanzar en el cultivo y en las inversiones en maquinaria, transporte, almacenes con las líneas de selección, envasado,

incluso lavado, para atender la demanda de los clientes y una importantísima inversión en cámaras frigoríficas pensadas para obtener los mejores resultados de calidad.

Todas sus metas se han alcanzado. Una historia de tesón y esfuerzo. Gracias a ello, y, por supuesto, al trabajo permanente de sus hijos en el cultivo, la selección de variedades, la recolección, el transporte y la presentación a sus clientes y consumidores de la mejor selección de patatas tempranas, y de temporada recién recolectadas, Patatas Beltrán es una empresa importante y muy bien posicionada en los diferentes mercados a los que llevan la excelente calidad de sus patatas.

Nuestras más sinceras condolencias por esa pérdida y todo nuestro reconocimiento a la labor excelente desarrollada durante todos esos años.

Siempre en marcha. Siempre en evolución.

Crearemos el futuro, sin ninguna duda. Buscaremos las mejores tierras implementaremos las mejores técnicas, mejoraremos nuestras infraestructuras. Siempre buscando la excelencia.



www.patatasbeltran.com **Patatas Beltrán**
Wherever you are

La patata en Francia, un sector muy dinámico y estratégico para la agricultura nacional

Los agricultores galos este año tienen más dudas que nunca de si apostar por la patata a pesar de que el mercado sigue teniendo demanda

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Atípica o catastrófica son dos buenos calificativos para describir la campaña 2022 de patata en Francia. Una campaña que presentó todo tipo de complicaciones para los productores galos.
Duramente golpeada por la sequía y el calor extremo del verano, Francia cerró el pasado ejercicio con los rendimientos por hectárea más bajos de las últimas dos décadas, según indica Geoffroy d'Evry, presidente de la UNPT —Union Nationale des Producteurs de Pomme de Terre—.
En total, la producción francesa alcanzó los 6 millones de toneladas, repartidas en 1,2 millones de toneladas para fresco en el mercado nacional; 3,2 millones de toneladas para exportación (1,4 millones para fresco y 1,8 millones para industria), y 1,3 millones para transformación en el territorio nacional. El resto fueron cosechas tempranas y destrío (alrededor del 5%).



Geoffroy d'Evry, presidente de la UNPT, señala que la industria transformadora francesa necesita producto. / UNPT

LAS CIFRAS DE LA PATATA FRANCESA. CAMPAÑA 2022							
Año	2021			2022			Evolución producción sobre 1 año
Región	Superf. (ha)	Redimiento (t/ha)	Producción (t)	Superf. (ha)	Rendimiento (t/ha)	Producción (t)	
NORD-PAS DE CALAIS (1)	55.020	46,1	2.536.422	53.900	40,19	2.166.188	-14,6%
PICARDIE (1)	41.800	44,9	1.876.820	42.400	38,12	1.616.288	-13,9%
CHAMPAGNE ARDENNE (2)	13.570	49,2	667.644	13.220	49,50	654.390	-2,0%
CENTRE-VAL DE LOIRE	13.410	48,1	645.021	12.830	45,38	582.223	-9,7%
HAUTE NORMANDIE (3)	11.500	43,7	502.550	11.190	38,04	425.668	-15,3%
ZONA PANEL UNPT	135.300,0	46,0	6.228.457	133.540	40,77	5.444.757	-12,6%
BRETAGNE	5.587	26,9	150.290	5.842	23,7	138.455	-7,9%
ILE DE FRANCE	3.078	49,0	150.822	3.696	40,5	149.688	-0,8%
RHONE ALPES (4)	1.632	41,0	66.912	1.985	22,9	45.457	-32,1%
ALSACE (2)	1.016	37,6	38.202	1.170	37,6	43.992	15,2%
AUTRES REGIONS	7.300	34,8	254.040	7.969	28,3	225.523	-11,2%
ZONA AGRESTE	18.613,0	35,5	660.265,9	20.662,0	29,2	603.114,6	-8,7%
FRANCIA	153.913	44,8	6.888.723	154.202	39,2	6.047.871	-12,2%

FUENTES: panel UNPT-CNPT / Agreste
(1) Nord-Pas de Calais et Picardie forment la Région Hauts-de-France (2) Champagne-Ardenne y Alsace forment partie de la Région Grand Est (3) Haute-Normandie está integrada a la Région Normandie (4) Rhône-Alpes está integrada a la Région Auvergne-Rhône-Alpes
Zona Panel UNPT : regiones cubiertas y encuestadas por el Panel UNPT-CNPT
Zona Agreste : regiones no cubiertas por el Panel UNPT-CNPT y completadas con las cifras de Agreste a 1 de diciembre 2022

Dejando atrás 2022, Francia mira con realismo al 2023 y a las perspectivas que puede ofrecer en cuanto a crecimiento de mercado y salidas. Desde la UNPT, su presidente reitera enérgicamente que “la dinámica de la patata, a pesar de los duros golpes que estamos sufriendo, no se debilita ni debe debilitarse. Nuestra producción es, y sigue siendo, un sector muy dinámico y estratégico para la agricultura francesa y nuestra soberanía alimentaria”.
Enfrentados a la elección de la rotación de cultivos, los agricultores galos este año tienen más dudas que nunca de si apostar por la patata a pesar de que el mercado sigue teniendo demanda, sobre todo en el segmento de productos transformados. Desde la UNPT, su presidente confirma que “la industria está buscando superficie porque necesita producto”. Si las previsiones de la organización se cumplen, Geoffroy d'Evry afirma que “en dos años, necesitaremos casi 2 millones de toneladas suplementarias de patatas para responder a la demanda de la industria”. Ante esta perspectiva de futuro, a pesar del aumento del 30% de los costes de producción que se avecina para 2023, “el reto de nuestro sector productor será mantener al menos las superficies de producción y, si es posible, acompañar esta demanda”, insiste d'Evry.

■ APOYO INSTITUCIONAL
Aunque los precios empiezan a revalorizarse en los contratos, este parámetro por sí solo sigue siendo insuficiente para mantener la producción. Es por eso que la UNPT reclama un mejor acceso al agua, pero también que se mantenga la organización de la producción por contratos y agrupaciones de productores. Además, para hacer frente al aumento de los costes energéticos, la organización pide la ampliación del blindaje tarifario actualmente reservado a las empresas con un contador eléctrico inferior a 36 kVA.
Francia afronta 2023 con una pequeña disminución de las superficies, por el momento, pero desde la UNPT se pide, más allá de precios remuneradores, poder seguir produciendo, y para ello el sector necesita acceso al agua, medios de producción, pero también la aceleración de la innovación para obtener plantas más resistentes a virus y plagas.



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

FRAN SIERRA / Director comercial de Grupo Freire Refrigeración

“Como ingeniería frigorífica, nuestra máxima es el diseño y ejecución de instalaciones ecoeficientes”

Grupo Freire Refrigeración es líder en el diseño y montaje de instalaciones frigoríficas industriales. Lleva más de 30 años trabajando en el mundo de las frutas y hortalizas, y tal como señala su director comercial, Fran Sierra, es una de las firmas de referencia en España en el diseño, montaje y mantenimiento de sistemas de ventilación y refrigeración para la conservación y guarda de patatas.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuál es la actividad principal de Grupo Freire Refrigeración?

Fran Sierra. Desde 1990 centramos nuestra actividad principalmente en el diseño, ejecución y mantenimiento de instalaciones frigoríficas industriales. Actualmente como Grupo Freire Refrigeración, seguimos creciendo e incorporando nuevas delegaciones. Actualmente el grupo lo forman Frío Vizcaya (nuestra empresa matriz) y Frío Araba, y como novedad podemos avanzar la próxima entrada al grupo de Frío Cantabria.

VF. ¿Cuál es la relación del Grupo Freire Refrigeración con el sector hortofrutícola y con el mundo de la patata?

FS. Llevamos más de 30 años trabajando en el mundo de las frutas y hortalizas, y en todos estos años hemos realizado proyectos frigoríficos de todo tipo y



Fran Sierra destaca el excelente servicio técnico que ofrece Grupo Freire. / GFR

repartidos por diferentes lugares de la península e islas.

En cuanto al sector de la patata, somos distribuidores ofi-

ciales en exclusiva de la firma holandesa, Allround Vegetable Processing BV, (antigua QTP). Realizamos sistemas de ventila-

ción y refrigeración para la conservación y guarda de patatas, así como otras hortalizas como repollos, cebollas, ajos, endivias, zanahorias.

Ser representantes del grupo holandés nos permite ofrecer a nuestros clientes sistemas de ventilación y refrigeración punteros para la conservación y almacenamiento y disponer de repuestos originales para estos equipos.

VF. ¿Qué podemos destacar de las cámaras que Grupo Freire Refrigeración ofrece al sector de la patata?

FS. Principalmente su diseño, los detalles de instalación, la calidad y robustez de los equipos y su eficiencia. Además de todo esto, también destacaría el excelente servicio técnico que ofrecemos. Diría que este es uno de nuestros puntos fuertes. Diseñamos y construimos instalaciones para que no fallen y no den problemas.

VF. ¿Cuáles son las tendencias o preferencias que percibe en el sector de la patata en cuanto al diseño y necesidades de almacenamiento?

FS. Una de las tendencias que estamos observando es la reducción de las dimensiones de las cámaras para separar las diferentes variedades de patata. Las empresas fuertes especialistas en patata cada vez trabajan más variedades. Variedades con requerimientos diferentes en la fase de conservación y almacenaje. Por ello, ahora vemos que hay una preferencia o necesidad de almacenes con capacidad de entre 800 o 1.000 toneladas frente a las grandes cámaras de más de 2.000 toneladas que se construían pocos años atrás.

VF. Con los tiempos que corren, ¿cómo consigue Grupo Freire que sus instalaciones cumplan con aspectos clave actualmente como son el ahorro energético y la sostenibilidad?

FS. Incorporamos tecnologías para reducir el consumo energético, como pueden ser el *free cooling*, refrigerantes de bajo potencial de calentamiento, ventiladores electrónicos, equipos de velocidad variable o sistemas de registros de averías. En este punto es importante el diseño de la instalación para conseguir reducir la deshidratación del producto.

Por otro lado, en estos momentos estamos trabajando en la actualización del sistema para adaptarlo a la energía solar, que es otra tendencia que está funcionando muy bien en este sector.



Exploring nature never stops

CEBOLLAS DE BEJO

Variedades para todo el año

MAKALU

ITAPARICA

ALMAGRO

► bejo.es



JOSÉ BELTRÁN / Gerente de Patatas Beltrán

“Para el agricultor buscamos el máximo rendimiento y para el consumidor, satisfacción”

Comprometidos con la producción y comercialización de patatas de excelente calidad, Patatas Beltrán es una empresa muy bien posicionada en el mercado gracias al esfuerzo permanente en inversión y modernización para llevar a los consumidores las mejores patatas y el trabajo bien hecho desde hace más de cincuenta años. Creciendo campaña tras campaña, su objetivo es llevar a los mercados y a sus clientes patata nueva de extraordinaria calidad durante toda la temporada y para ello han experimentado y cultivan variedades que desarrollan y trabajan en exclusiva.

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

José Beltrán. Ahora estamos preparando todas las tierras y en breve comenzaremos a recolectar las más tempranas.

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 mete en cajas de cartón, a mano, lo que garantiza una calidad extraordinaria en cuanto a calibración y 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 con una clase de patatas que son para lavar y que nos ha permitido aumentar nuestra presencia en los lineales. El futuro pasa, además de los mercados tradicionales, por las cadenas de supermercados y una empresa como la nuestra orientada al futuro desde hace muchos años, tenemos que dar una respuesta eficaz y acertada en todos los mercados y para la máxima satisfacción del consumidor que, cada vez más, conoce qué variedades son más idóneas para una cocina concreta.

Vamos por buen camino ya que cuando un consumidor prueba nuestras patatas, repite compra, y eso nos permite aumentar el volumen de ventas y nuestra presencia en los mercados.

Pensamos que la exportación será buena este año, ya que por las informaciones que nos llegan, el consumo de patata presenta una tendencia al alza en toda Europa. Por lo tanto, esperamos que sea una buena campaña.

Nuestra presencia en casi todos los mercados europeos va siendo una realidad, algo



Beltrán dice que la presencia de la firma en toda Europa es casi una realidad. / SP

de lo que nos sentimos muy orgullosos.

VF. La campaña pasada fue todo un reto para conseguir mano de obra. ¿En la presente campaña cómo se presenta este tema?

JB. El año pasado, a pesar de las complicaciones que han supuesto los cambios legislativos en materia laboral, conseguimos sortear estas 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 el planteamiento es similar por lo que estamos confiados en llevar toda la cosecha al mercado y

también aumentar nuestro volumen comercializado al igual que en las campañas pasadas lo que, ciertamente, es todo un reto y una gran satisfacción.

VF. ¿Cómo ve el cultivo? ¿Aumentan las hectáreas cultivadas de patatas?

JB. Las hectáreas de cultivo de patatas en España no aumentan, todo lo contrario, se van reduciendo y cada año la capacidad de producción es menor.

En Patatas Beltrán, en cambio, tratamos de prever las dificultades, adelantarnos y poner soluciones para aumentar el número de hectáreas cultivadas y el volumen de patata de calidad.

“Una empresa como la nuestra, orientada al futuro, tiene que dar una respuesta eficaz y acertada en todos los mercados”

“Vamos por buen camino ya que cuando un consumidor prueba nuestras patatas, repite compra”

En la presente campaña nuestra previsión es alcanzar una producción de 100.000 toneladas en una superficie de cultivo de 1.700 hectáreas.

Somos la única empresa que comercializa patata nueva los 365 días del año cultivada en España. Podemos decir bien alto que hemos sido pioneros en esta estrategia de producción y comercialización.

VF. ¿Cómo afecta la constante reducción de productos fitosanitarios a la estrategia productiva y comercial de Patatas Beltrán?

JB. Nuestro compromiso es servir a nuestros clientes la máxima calidad y primor, para ello contamos con variedades que han demostrado rendimientos y beneficios.

Dicho esto, al hilo de la pregunta, no entendemos cómo en todos los países europeos se permite el uso de productos anti-germínicos homologados mientras que en España no es posible hacerlo.

Con esta prohibición perdemos competitividad en las patatas que entran en cámara hasta su comercialización en el

“La exportación será buena este año, ya que el consumo de patata presenta una tendencia al alza en toda Europa”

invierno. 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 adecuado y tenemos las cámaras preparadas para proteger las patatas. Eso es lo principal y prioritario y 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 Consejería de Agricultura, que una vez comprobado su utilidad y nula repercusión en el producto, nos lo autorice.

VF. ¿Cómo consigue Patatas Beltrán mejorar sus producciones en pleno cambio climático y con las restricciones impuestas desde Bruselas?

JB. La clave está en reinvertir parte de los resultados en la mejora de todas nuestras instalaciones y hacer valer nuestro producto.

En campo, por ejemplo, hemos desarrollado un sistema de analíticas precisas de tierras y aguas lo que nos permite, además del abonado con estiércol, aquilatar las necesidades precisas de manera que los abonos que utilizamos como complementos son de una composición muy experimentada y sofisticada, que se adecua a la necesidad concreta de cada tierra en la que cultivamos. Tierras francas, alguna con más arcillas y otras con más arenas, pero siempre óptimas para el cultivo, después de una larga experiencia de nuestra empresa.

Así mismo, mejoramos constantemente nuestros almacenes, nuestras líneas de selección y envasado, para que sean más eficientes. Nuestro almacenaje ofrece a los clientes las mismas patatas que en campaña, de la misma calidad y eso nos da mucho valor como empresa y la confianza de nuestros clientes.

VF. ¿Qué variedades comercializan con ventajas tanto para agricultores como para el comercializador y consumidor?

JB. Desde Patatas Beltrán llevamos a las mesas de los consumidores patatas excelentes, de sabor extraordinario y con 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 permitía contrastar mucho mejor, por nosotros mismos, los resultados. Gracias a esa estrategia y en función del clima y el suelo de cada una de las zonas productoras tenemos las variedades más adecuadas, pero no solo eso, también influye en la selección de la variedad de patatas, el consumidor, porque en función de sus gustos y preferencias cultivamos unas u otras variedades. Buscamos siempre el máximo rendimiento para el agricultor así como la mejor satisfacción al consumidor.

Cultivamos variedades como Vitalia y Soprano —de las obtentoras Estep y de Meier—, porque son de tamaño adecuado y de sabor excelente con una respuesta

MULDER ONIONS

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

“En esta campaña la previsión es alcanzar una producción de 100.000 t en una superficie de 1.700 ha”

ta en la cocina extraordinaria. Por su parte las empresas de restauración demandan otras cualidades y aquí las variedades que más se adecuan son Triplo, Agria, Bricata y Lady Amarilla.

Gracias a que cultivamos las variedades más adecuadas en las diferentes comarcas productoras y adecuamos las variedades a los gustos y preferencias de los diferentes mercados de destino, podemos afirmar que llevamos décadas creciendo a muy buen ritmo.

VF. Una de las últimas inversiones ha sido la construcción de una nueva nave y la incorporación de nuevas cámaras frigoríficas. ¿Qué ha supuesto esta ampliación?

JB. Efectivamente, hemos aumentado nuestra capacidad de almacenamiento y frío hasta alcanzar los 10.000 m². En cuanto a la nueva nave, son instalaciones modernas ubicadas entre Albacete y la central en la Daya de 30.000 m², que disponen de la maquinaria necesaria para el lavado y el envasado, y cámaras para que la cosecha se mantenga en las mejores condiciones durante las fechas necesarias para la comercialización, ya que nosotros nunca guardamos cosecha de otras campañas.

En cuanto a lo que ha supuesto para nosotros, una de las mejores noticias es que, desde hace unas campañas, nos quedamos sin patatas antes incluso de que acaben esas campañas. Estos nuevos almacenes nos permitirán recibir y envasar un mayor volumen de producción.

Las patatas tienen que conservarse bien y de ello depende que la calidad se mantenga de manera perfecta desde su recolección hasta su comercialización, sobre todo en las patatas de temporada, que luego nos tienen que durar algunos meses hasta la nueva cosecha.

Hay inversiones también en maquinaria de última generación tanto para el almacén con la incorporación de un robot de paletización, como para el campo con la compra de cosechadoras mecanizadas. Estas inversiones en mecanización tienen una repercusión positiva en los trabajadores. Nos adelantamos al futuro en el que coger peso será lo mínimo y para ello nuestras máquinas evitan esos esfuerzos.

VF. ¿La comercialización también exige cambios?

JB. Gracias a la política de calidad que aplicamos en Patatas Beltrán estamos abriendo nuevos mercados. Desde hace tiempo llegamos a todos los rincones de España y a muchos mercados de Europa.

Los clientes se decantan por unos u otros formatos según las preferencias de los consumidores y nosotros nos adecuamos a las preferencias de nuestros clientes.

En cuanto a las preferencias, desde hace un tiempo estamos obteniendo buenos resultados con el formato de la caja de 20 kilos, asociada a nuestra calidad, cuidada desde la misma recolección. También tenemos previsto incluir el formato de la caja de 5 kilos. Y para captar aún más la



Patatas Beltrán es única empresa que comercializa patata nueva los 365 días del año cultivada en España. / PATATAS BELTRÁN

“En función del clima y el suelo de cada una de las zonas productoras tenemos las variedades más adecuadas”

“Apostamos por la profesionalización total, del siglo XXI, orgullosos de lo que hemos alcanzado”

atención de los consumidores hemos tematizado las cajas con imágenes alegóricas a sus festividades o a otras imágenes atractivas según el país y las épocas en las que llegamos al mercado.

Gracias a esta adaptación a las preferencias de unos y otros junto con la constante apuesta por la calidad, Patatas Beltrán ha alcanzado un importante volumen de producción y comercialización.

VF. Y ¿qué peso tiene la promoción en Patatas Beltrán?

JB. La imagen de nuestra empresa, desde hace ya décadas, se asocia con una cuidada calidad de nuestras patatas. Promocio-



Patatas Beltrán nunca guarda cosecha de otras campañas. / PATATAS BELTRÁN

nar nuestra producción es necesario para mostrar a clientes y consumidores que hacemos nuestro trabajo muy bien, con una creciente preocupación por la tierra que cultivamos, que nos gusta cuidarla y protegerla dando respuesta a la creciente demanda de sostenibilidad, con una atención permanente por los cambios que el consumidor experimenta, cambios demográficos que influyen en la demanda y el consumo y con la preocupación permanente que supone el cambio climático.

Patatas Beltrán apuesta por la patata nacional. Tenemos diferentes zonas en toda la geografía y con ello vamos cubriendo la demanda de patatas recién recolectadas, patata nueva de la máxima calidad.

Somos una empresa con una amplia tradición productora y comercializadora, pero a la vez somos una empresa moderna y dinámica que nos adecuamos rápidamente a las demandas de un mercado cada vez más exigente, con profesionalidad, responsabilidad y un compromiso firme materializado en un cultivo respetuoso, una recolección a mano para preservar al máximo la calidad y una comercialización dinámica que nos hace llegar a todos los mercados cumpliendo unas estrictas cotas de calidad.

La mejor promoción de nuestra empresa es la calidad, pero tenemos que decir que estamos muy presentes en las redes sociales en las que mostramos la calidad de nuestras patatas en todo momento y en las que también tratamos de mostrar nuestra marca de calidad precisamente con imágenes de las cajas, una imagen cuidada y estudiada, para ser más atractiva asociada siempre a la calidad excelente de nuestras patatas. Reconocemos que aún queda mucho por hacer y por crecer. Apostamos por la profesionalización total, del siglo XXI, orgullosos de lo que hemos alcanzado. Pero esto solo es el principio, queda todavía mucho camino por recorrer.





+31 (0)6 38 35 52 99
rinus@wiscomex.com
www.wiscomex.com

THIJS TERWINDT / Director Comercial en Van der Lans

“Nuestro conocimiento logístico nos permite entregar el producto en las mejores condiciones”

La cebolla ocupa un lugar protagonista en Van der Lans International desde su fundación en 1991. Según relata Thijs Terwindt, el director comercial de esta empresa importadora, los más de 25 años de experiencia en el sector, un profundo conocimiento del mercado y los muchos años de intensa cooperación con sus productores son las claves no solo para que el producto llegue al consumidor en las mejores condiciones, sino para que el proceso resulte beneficioso para todas las partes involucradas.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿A qué se dedica Van der Lans International?

Thijs Terwindt. Van der Lans International es una empresa familiar situada en los Países Bajos dedicada a la importación y exportación de frutas y verduras. Trabajamos con países mayoritariamente del hemisferio sur y nuestros productos se venden y distribuyen en el mercado europeo.

VF. ¿Qué lugar ocupa la cebolla en su portfolio?

TT. Dentro de Van der Lans, la importación y exportación de cebollas ha sido y es una de las principales actividades de la compañía, durante todo el año ofrecemos una amplia gama de cebollas y chalotes amarillos, rojos y blancos de diversos orígenes.

Si bien trabajamos con cebollas de zonas de ultramar, siendo los Países Bajos uno de los mayores países exportadores del mundo, la cebolla holandesa está totalmente integrada en nuestra gama y la exportamos a muchos otros países europeos.

En este sentido, cabe destacar también que desde Van der Lans International impulsamos la creación de la Asociación de Cebolla de Holanda, un grupo de interés para fomentar el consumo y la promoción de este producto a nivel nacional.



Van der Lans trabaja con cebolla de distintas variedades y orígenes. / VAN DER LANS

“La importación y exportación de cebollas ha sido y es una de las principales actividades de la compañía”

VF. ¿Cómo controlan todo el proceso desde el productor hasta el consumidor final?

TT. La carga entra por el puerto de Rotterdam y se despacha a su llegada, donde se confecciona ya a gusto del cliente además de realizarse los análisis de resi-

duos y las inspecciones. En este paso también se emiten los certificados de calidad.

Por ello, nuestra trazabilidad de la cadena durante y después del ciclo de producción es óptima, ya que cada lote de producto tiene su propia historia y pro-



Terwindt explica el proceso de importación de la compañía. / VAN DER LANS

porciona una visión completa, incluidos los pesticidas utilizados. Esto crea una transparencia total en nuestra cadena de suministro, en la que la seguridad alimentaria está garantizada.

VF. ¿Cuál es su sello distintivo frente a sus competidores?

TT. Tenemos “líneas cortas” con productores de cebolla de todo el mundo. Es decir, tenemos un amplio conocimiento de la logística que nos permite entregar productos frescos desde regiones lejanas a su destino final en las mejores condiciones.

Por otro lado, para garantizar la calidad y seguridad, contamos con la certificación IFS y CoC. Además, requerimos de nuestros productores como socios una certificación Global GAP, BRC y certificación social.

VF. ¿Únicamente comercializan cebolla en fresco? O ¿Sirven también para la IV y V Gama?

TT. Una vez la producción llega a nuestros almacenes, tenemos la posibilidad de hacer mallas de cebolla en fresco de 5, 10, 20 o 25 kilos, así como *big bags*, según demande el cliente. Además, ahora también realizamos un paquete que contiene entre una y dos cebollas listas para cocinar.

VF. ¿Con qué países colaboráis para la importación de vuestros productos? ¿Y cuáles son vuestros mercados?

TT. La mayoría de nuestros productores son países del hemisferio sur. Importamos cebolla de Australia, Sudáfrica, Chile, Argentina, México, Nueva Zelanda y Egipto. En el caso de no poder suplir a nuestros clientes con los productos de estos países, también recurrimos a Inglaterra, Alemania y Polonia.

En cuanto al resto de los productos que comercializamos, los

países productores son Egipto, India, Colombia, Perú, Argentina, Colombia, Sudáfrica, Tanzania, Kenia y China, entre otros.

Nuestros principales mercados son los europeos, especialmente Alemania, Inglaterra y España.

VF. ¿Trabajan con más productos aparte de la cebolla?

TT. Si. Trabajamos con toda clase de cítricos y uvas, granada, mango y aguacate.

VF. Si nos centramos en el ejercicio actual, ¿cómo se está desarrollando la campaña de cebolla?

TT. Está siendo un año complicado para la cebolla en la mayoría de las zonas productoras. En los Países Bajos hay menos disponibilidad; en Nueva Zelanda, los problemas climáticos y las inundaciones de los campos han provocado un retraso de la campaña y una reducción de la producción para exportar; en Egipto muchas plantaciones de cebolla se han sustituido por trigo a raíz del descenso de exportación de Ucrania por la guerra...

Todo esto supone un incremento de los precios debido a la falta de producción y más oportunidades para otros países productores, como Argentina y Chile.

VF. ¿Qué esperan a nivel comercial de esta campaña?

TT. De momento, los supermercados están apurando al máximo las cebollas europeas. No solo por el precio, sino también por la creciente demanda de producto local. No obstante, debido a la escasez de producto europeo, no tardaremos en ver cebolla de ultramar en los lineales.

VF. ¿Cómo están influyendo en la actividad de la compañía el difícil contexto económico?

TT. Como todos, estamos haciendo frente a un incremento de costes en muchos aspectos que afectan a nuestra actividad: personal, materias primas, combustible, luz... Pero es cierto que hemos notado una leve bajada en el precio de los fletes marítimos respecto al año anterior, cuando alcanzaron precios desorbitados.

VF. ¿Cómo están respondiendo los mercados y los propios consumidores ante productos como la cebolla?

TT. El mercado está respondiendo bien. Con la escasez de producto vemos un rápido movimiento a precios más altos.

En cuanto a las preferencias de los consumidores, tradicionalmente la cebolla amarilla se ha usado con mayor frecuencia en las cocinas europeas, pero hoy en día también se elige cada vez más la cebolla roja porque actualmente es más económica.

VF. Para finalizar, ¿qué objetivos se han marcado para 2023?

TT. Mantener e incrementar nuestras líneas de venta sin dejar de trasladar nuestros buenos resultados a los productores.



• 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