

La cooperativa de la patata de Álava pide extender su cultivo

Representantes de Udapa comparecieron ayer en las Juntas para solicitar apoyo institucional al sector

VITORIA - Representantes de la cooperativa alavesa de productores de patata Udapa plantearon ayer la necesidad de apoyar a los jóvenes agricultores del territorio para que apuesten por el cultivo de este tubérculo y ayuden a aumentar la producción.

El gerente de la cooperativa Udapa, Alfonso Sáenz de Cámara, y su responsable comercial, Rafael López de Arbina, comparecieron en la comisión de Agricultura de las Juntas Generales de Álava para informar de la situación del sector y de las medidas a adoptar para potenciar estos cultivos.

Sáenz de Cámara recordó que el grueso del producto que comercializa la cooperativa procede del exterior de Álava, aunque recordó que la compra de patata en el resto de España y en Francia obedece más a las fechas de cultivo y a la necesidad de abastecer al mercado todo el año.

Aun así, el gerente de Udapa aboga por fomentar el aumento de hectáreas dedicadas a la patata en Álava (ahora hay 1.255), que se ofrecen bajo el sello Eusko label y Eusko baserri desde septiembre hasta abril, y solicitó apo-



Comparecencia ayer. Foto: A.L.

yo a las instituciones para los jóvenes agricultores.

"Me gustaría que hubiese más productores de los que hay, pero en este sector tienes que ser competitivo y estar preparado para llevar una explotación, aunque con los modelos cooperativistas de Álava sólo hay que hacer la parte de cultivo, y si se les dan facilidades a los agricultores jóvenes pueden llegar a hacer hasta mil toneladas", defendió el representante de la cooperativas de patata de Álava. -E/e

Empieza la nueva asociación del aceite

Presidirá el colectivo Kepa Nogueras, experto en olivicultura, elaiotecnía y gestión de almazaras

VITORIA - Kepa Nogueras Lacuesta se prevé que sea elegido la próxima semana presidente de la nueva asociación del olivo y del aceite que ha sucedido a la mesa de Rioja Alavesa, tras la legalización de la nueva asociación que a partir de ahora se llamará asociación para la promoción del aceite y el olivo de Rioja Alavesa. La asociación está integrada por los ocho socios que lo han sido desde el principio y durante estos meses de trámites se han sumado el propio Kepa y el trujal Arroñiz, recientemente constituido en Lantziago.

En la reunión celebrada el miércoles en Laguardia estuvieron presentes el diputado de Agricultura, Eduardo Aguinaco, y el director del mismo área en el

Gobierno Vasco, Peli Manterola y allí se acordó tratar de acelerar el proceso para que la nueva asociación inicie su funcionamiento cuanto antes.

Para ello, los socios comunicarán por escrito si apoyan o no a Kepa Nogueras como presidente y la próxima semana quedaría constituida la nueva dirección que sustituirá a Gorka Maulcón, presidente en funciones. De esta manera, la asociación podría iniciar los procesos para solicitar apoyos financieros a las dos instituciones tanto para su funcionamiento como para actividades de promoción y estudios.

Kepa Nogueras nació en Bilbao, estudió Olivicultura, elaiotecnía y gestión de almazaras en la universidad de La Rioja y ha sido maestro de almazara en el trujal La Equidad de Moreda de Álava, según explicaron. Precisamente esta localidad, al igual que Dion, se prepara para celebrar en marzo una nueva edición de la fiesta del aceite de oliva. -Pablo J. Pérez

LAS BODEGAS MIRAN A LOS MERCADOS DE EEUU Y JAPÓN

Analizan las oportunidades de negocio en ambos países ● EEUU es el segundo importador y Japón, el número 13

◊ M. Fernández

VITORIA - Ayer se celebró la jornada sobre mercados de vino en EEUU y Japón, organizada por el departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras del Gobierno Vasco, con la colaboración de la fundación Hazi. El objetivo de esta jornada es ofrecer información a bodegas y empresas vitivinícolas sobre la evolución y el comportamiento de estos dos mercados internacionales, además de informar sobre las herramientas financieras y comerciales que ofrece el Gobierno Vasco a las empresas, y presentar los programas Caprice y Prestatu, puestos en marcha en 2019.

El director de Calidad e Industrias Alimentarias del Gobierno Vasco, Peli Manterola, inauguró este encuentro dirigido a las empresas del sector interesadas en exportar sus productos a los mercados norteamericano y asiático, ya que en los últimos años, las empresas vitivinícolas han manifestado interés por estos dos mercados. Actualmente, el Gobierno Vasco dispone de dos líneas de apoyo a la promoción de productos en los mercados exteriores: OCM promoción, dedicada en exclusiva al vino y Lehiatu promoción, que abarca todo tipo de productos agroalimentarios.

El programa de ayudas OCM promoción cuenta con un presupuesto de ocho millones de euros procedentes de fondos europeos. En 2018, a través de este programa, se concedieron 7,35 millones de euros a 34 empresas. Lehiatu promoción, por su parte, cuenta con un presupuesto de 500.000 euros de fondos procedentes de los presupuestos generales de la CAPV para este año. En 2018 se concedieron 320.000 euros a 51 empresas.

Durante la jornada, los asistentes han podido conocer la evolución y el comportamiento de los mercados de EEUU y Japón en relación con los productos vitivinícolas de la mano de Rafael del Rey, director del observatorio del mercado del vino. Del Rey detalló cómo EEUU es el segundo mercado para los vinos del País Vasco con ventas por valor de 28 millones de euros, y tercero en volumen por exportación de casi cinco

DETALLES

● **Programa Caprice.** Nace del interés de las empresas agroalimentarias en los mercados analizados en la jornada y su objetivo es la promoción de los txakolis con las tres denominaciones vascas: Getaria, Bizkaia y Araba, acompañados de productos con marcas de calidad como las guindillas de Ibarra y la anchoa y bonito del Cantábrico. Caprice plantea un enfoque innovador que pretende captar la atención de los consumidores y dinamizadores de mercados de los países terceros, a través de una propuesta de consumo que combina sabor, cultura y tradición.

● **Programa Prestatu.** Se enmarca dentro de un plan de ayudas a las pequeñas y medianas empresas del sector agroalimentario vasco, con un servicio de asesoramiento totalmente personalizado para el desarrollo de un plan de comercialización de sus productos en mercados nacionales e internacionales.

DATOS

28

Millones de euros. Valor de las ventas de vinos vascos a EEUU, el segundo mercado para los vinos del País Vasco con ventas por valor de 28 millones de euros. Además es el tercero en volumen por exportación de casi cinco millones de litros. Para EEUU, el precio se sitúa sobre los 5,68 euros por litro.

2,6

Millones de euros. Valor de las ventas de vinos vascos a Japón, que es el mercado número 13 con apenas 0,6 millones de litros. Para Japón, el precio es de 4,10 euros por litro.

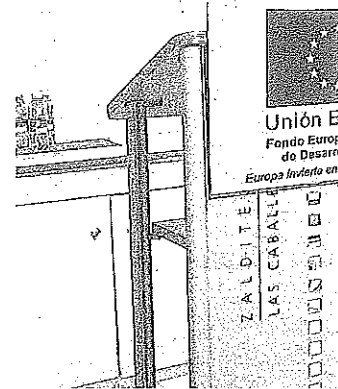
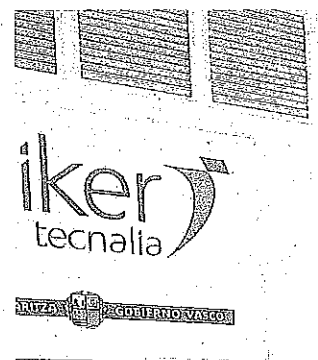


Imagen de la jornada de análisis sobre las oportunidades que para los vinos vascos despiertan los mercados de EEUU y Japón. Foto: Celdia

millones de litros, mientras que Japón es el 13º con 2,6 millones de euros y apenas 0,6 millones de litros.

El tipo de vino que Euskadi vende en estos dos mercados es principalmente vino con DOP tanto tintos y rosados (80% del total en EEUU y 62% en el caso de Japón) y algo de blanco, que tiene más importancia en Japón (16% del total) que en EEUU (11%).

MAYORES PRECIOS Se trata, en ambos casos, de mercados de valor, con precios para los vinos que se exportan muy superiores a la media. Si la media de las exportaciones de vino del País Vasco se sitúa en 3,65€ (incluyendo tanto los vinos propios como los que se comercializan de otras zonas), para EEUU el precio se sitúa sobre los 5,68 euros por litro y el de Japón en 4,10 euros por litro. Y aún más elevados para los vinos con denominación de origen, que son los mayoritarios en ambos mercados.

Durante el encuentro de ayer, el director de Promoción de la Fundación Hazi, Josu Garaialde, presentó los dos nuevos programas con los que cuentan las empresas agroalimentarias vascas para apoyarse en las actividades de promoción internacional.

La jornada de ayer concluyó con el testimonio de Garikoitz Ríos, gerente de Bodegas Itasamendi de txakoli, que detalló cómo fue el proceso de introducir su producto en los mercados analizados. ●