

# La alcachofa se queda sin futuro

Por Rafael Losilla  
rlosilla@fyh.es

LA ALCACHOFA SE QUEDA SIN CONSUMIDORES. LAS NUEVAS GENERACIONES NO SIENTEN ATRACCIÓN POR ESTE PRODUCTO Y LAS CONSERVERAS ESPAÑOLAS NO CONSIGUEN REFERENCIAR EL PRODUCTO EN LAS CADENAS.

La alcachofa española se queda sin consumidores y sin industriales que la estrangulen en los arcaicos botes de latón. Sin consumidores "porque las nuevas generaciones no saben qué hacer con este producto y nosotros no motivamos a enseñarles", señala Andrés Legaz, gerente de La Huerta de Fuente Alamo; y sin industriales "porque las conserveras se encuentran en una situación financiera delicada y los industriales peruanos ya le han adelantado a los españoles a la hora de exponer el producto en botes más adecuados", señala An-

gel García, gerente de Soltir. Dos argumentos que no alimentan el optimismo futuro entre los productores españoles a pesar de que la superficie volvió a repuntar en 2011, motivada por el problema varietal de la alcachofa peruana, que complicaba su gestión y comida en la línea del envasado. Una vez superado el problema varietal por los productores peruanos, la alcachofa de Murcia vuelve a su problema de mercados restringidos.

**Destinos.** La alcachofa española para el mercado en

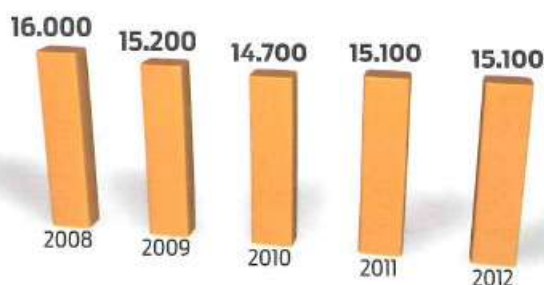
fresco mira a tres destinos: España, Francia e Italia. La dinámica exportadora vive la misma tendencia que el mercado español: la alcachofa no motiva a la nueva generación de consumidores ni los interesados la promocionan. El final: una muerte lenta como reconocen los operadores españoles.

Las exportaciones han pasado del umbral de las 15.000 toneladas al final de la primera década del siglo XXI a superar las 12.000 toneladas actualmente. Los destinos de referencia como Francia e Italia caen y se introducen dos destinos nuevos de los mercados nórdicos: Suecia y Dinamarca.

Las exportaciones francesas han pasado del umbral de las 9.500 toneladas a situarse por debajo de las 7.400 toneladas, y las italianas pasan de estar por encima de las 4.000 toneladas a finales de la primera década del siglo XXI a estar en las 2.000 toneladas actualmente.

## EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE ALCACHOFA EN ESPAÑA

Hectáreas.  
Fuente: Magrama.



## Los productores españoles de alcachofa

Murcia es la zona productora que contempla más superficie de alcachofa en España al sumar 5.496 hectáreas durante 2012, frente a las 15.000 hectáreas que hay en España. Esta zona contempla a los dos grandes productores de alcachofa: Almerca/La Huerta de Fuente Alamo y Hortícolas Tres Puentes. La sociedad La Huerta de Fuente Alamo contempla una oferta que

se sitúa en las 12.000 toneladas, de las que el 90 por ciento se ubica en España. El destino de la oferta española de alcachofa está muy ligada a la conserva, hasta el punto de que "el 70 por ciento de la producción mira al envasado", apunta Andrés Legaz, director de La Huerta de Fuente Alamo. Hortícolas Tres Puentes es la otra firma de referencia de la em-

presa con un volumen cercano a las 12.000 toneladas, aunque con una estrategia más internacional, vinculada al partner Campo de Lorca. El desarrollo que ha tenido este producto en los mercados nórdicos se ha debido a la actividad de esta firma. Y para cerrar entre las tres firmas de referencia se encuentra Soltir, que ha visto como este producto ha incremen-

tado su presencia de manera exponencial y en el ejercicio 2013 comercializó 10.100 toneladas, duplicando su volumen en tan sólo cuatro ejercicios. Este incremento responde a "los buenos precios que ha tenido este producto en los últimos tres años, acentuados por los problemas de la oferta peruana", señala Angel García, gerente de Soltir.





## La Alcachofina, un ejemplo de promoción

La alcachofa es un producto vinculado a los meses del frío, ya que con el calor el producto no se manifiesta correctamente en España, salvo en Zafarraya (Granada). En esta zona del Poniente granadino, a una altura superior a los 1.000 metros sobre el nivel del mar, la empresa Hortoventas-Tres Marías trabaja más de 3.000 toneladas de alcachofa, de las que 1.800 toneladas se comercializan bajo la marca Alcachofina.

"Es la única alcachofa que hay en los meses de verano en España y este valor diferenciador la hemos acogido con una marca propia y una estrategia de marketing de cara a profesional y consumidor", señala Anto-

nio García, comercial de Hortoventas-Tres Marías y el profesional que ha diseñado el plan de penetración de la marca Alcachofina en el mercado español.

El plan de marketing recoge una web interactiva en donde se le informa a profesionales y consumidores las fechas de producción, los distribuidores de la variedad y las prestaciones que ofrece este producto. Esta estrategia de marketing está dando sus resultados ya que "los clientes ya piden alcachofina y sabemos que nuestras ventas van a crecer y algunas cadenas ya ubican el producto en el espacio 'premium' del lineal", apunta García.

El motivo de esta situación es el descenso de demanda en los mercados europeos de referencia a pesar de que Italia mantiene una superficie de 49.121 toneladas. La situación de Francia ya dibuja los problemas de consumo. La superficie ya está por debajo de las 7.800 hectáreas y el descenso superficial es continuado desde el año 2002.

En el año 2002, Francia contemplaba 10.400 hectáreas de superficie de alcachofa y cierra 2012 en 7.706 hectáreas. Sólo durante el periplo de la campaña francesa las cadenas galas incrementan sus 'facing' hasta las cuatro referencias en hipermercados y tres referencias en supermercados.

Cuando llega la temporada de alcachofa de importación europea hay supermercados franceses que no ubican nin-

guna referencia, aunque la media es que haya una referencia en los supermercados de octubre a marzo y dos referencias en los hipermercados.

La demanda española se concentra en el Noreste español con Cataluña como la región más activa, como señalan todos los operadores consultados por F&H. Su demanda se sitúa por debajo del kilogramo y hasta el Panel de Consumo Alimentario de España lo ha retirado de sus informes coyunturales de tendencias y consumo.

Fuera de España, la demanda es muy reducida e incluso los mayoristas la retiran de su portfolio. Sólo el canal Horeca (restauración) de las grandes ciudades aceptan su demanda. ♦



## Alcachofina

La marca Alcachofina ha mejorado los resultados de Hortoventas-Tres Marías.

Nueva alhóndiga



Otra opción para vender sus productos



Autovía Lorca-Aguilas  
Salida Purias Centro  
30813 Lorca (Murcia)  
Tif. 691 114 528

agromercaciudadelsol@gmail.com



## La alcachofa vive en la caverna

**H**ace ocho años la revista F&H en su edición de la primera quincena de junio -F&H 129- publicaba una portada en la que se escenificaba la muerte del espárrago blanco en España, mediante la foto de una lápida con un manojo de espárrago blanco, representando la figura de las flores que se ubican tradicionalmente en el día de Santos.

Corría el año 2006 y el espárrago blanco en España era cosa de dos sociedades jienenses, tres extremeñas y tres sevillanas. Hoy en el año 2014 aquella portada es fiel reflejo de la realidad y las empresas españolas que aún trabajan con espárrago blanco se van a Marruecos a producirlos.

Hoy, edición F&H 310 de la segunda quincena de febrero, estamos asistiendo a un hecho similar pero con la alcachofa. Con un hándicap añadido. La muerte del espárrago blanco en España respondía a una cuestión de rentabilidad y de números, que no de consumo, mientras que la alcachofa responde a un problema de pérdida de consumidores. Italia, Francia y España son los consumidores más importantes de una hortaliza que no quieren las nuevas generaciones. En primer lugar, porque hay que trabajarla en cocina y bastante; y en segundo lugar, y unido a la primera, porque las nuevas generaciones no saben qué hacer con este producto, literalmente.

Un paréntesis. Qué haría este que firma con las alcachofas que me obsequia el empresario murciano Andrés Legaz, si mis mayores no me las cocinasen. No todos los nuevos consumidores tienen un amigo Andrés, y no todos tienen mayores que le cocinen un producto agradable y exquisito.

Y mientras el consumo se debilita rápidamente, la superficie va cayendo. Hasta Italia, un consumidor de referencia

para la alcachofa ya ha perdido el umbral de las 50.000 hectáreas de superficie y sigue cayendo. Posiblemente, haya muchos consumidores españoles que sólo reconozcan la alcachofa en un bote de vidrio y la identifiquen con la anchoa y como tentempié de un aperitivo.

**Acciones o muerte.** España y Francia, países productores de alcachofa, también son testigos de cómo este producto se debilita. La superficie francesa ya está por debajo de las 8.000 hectáreas, mientras que España ya no mantiene las 15.000 hectáreas. Los productores de alcachofa, vinculados en un 33 por ciento a la Región de Murcia, conocen el problema, pero sólo invierten el tiempo en hacer 'moviola' y contar lo que todos saben: la alcachofa se muere y lo hace por la boca.

Y mientras esto ocurre, hay regiones productivas que tendrían dificultades para encontrar alternativas a un cultivo social, que ocupa mano de obra y tierras productivas.

El contrapunto lo pone la empresa granadina Hortoventas-Tres Marías. Esta empresa salió de la caverna hace tiempo y con ejemplo: [www.alcachofina.com](http://www.alcachofina.com). Esta web es parte de un desarrollo marketiniano para posicionar la única alcachofa que se produce en verano en España y, según los gestores de esta empresa andaluza, con éxito, subiendo ventas y el cliente no solicitando alcachofas, solicitando alcachofina.

La caverna está bastante presente en este cultivo y empresarios como Andrés Legaz -La Huerta de Fuente Alamo-, Francisco Belmonte -H 3 P- o los socios propietarios de Soltir deben dar el paso, abrir la cartera de la inversión y aperturarse al juego marketiniano, si no quieren que la misma portada que publicamos en la edición F&H 129 se repita, pero ahora con alcachofas. ♦

“La alcachofa muere por la boca, porque las nuevas generaciones no saben qué hacer con ella”



**Rafael I Losilla**  
DIRECTOR | F&H