



EL CLUB IBÉRICO DE LOS PROFESIONALES DE LA PATATA (CIPP) APUESTA POR MEJORAR LA IMAGEN DEL PRODUCTO

El futuro de la patata pasa por implementar el consumo, organizar la comercialización y adaptar el cultivo

Madrid, 22 de junio de 2009.- El Club Ibérico de Profesionales de la Patata (CIPP) ha apostado por mejorar la imagen de la patata, al considerarla un alimento básico equiparable a la leche, a los huevos o al aceite. Está siempre presente en los hogares, pero sin embargo, se le otorga un reducido valor.

Así lo ha indicado el Director del CIPP, Claudio Bouyer, durante las Jornadas Técnicas de la Patata celebradas en Valladolid y organizadas por Cooperativas Agro-Alimentarias, donde la organización ha presentado su primer estudio de mercado “El mercado de la patata desde el punto de vista del consumidor”, el cual aborda los usos y las actitudes de los consumidores españoles y del canal de distribución (Horeca) con el fin de determinar las prácticas alimentarias, así como las percepciones, usos y hábitos en relación con la patata fresca.

Según ha destacado Bouyer, la patata tiene evidentes valores positivos que se deben potenciar, ya que se trata de un producto versátil, saludable y sabroso, si bien muchos de los rasgos de su imagen configuran al producto como un alimento anticuado.

El estudio subraya los puntos fuertes y débiles del producto, tales como que el 77% de los consumidores prefiere la patata lavada y envasada en pequeñas cantidades, mientras que el 23% opta por comprar a granel. Asimismo, refleja datos como que uno de los motivos de descenso del consumo se debe a que el 30% de los consumidores piensa que engorda, cuando realmente es la forma de cocinarla lo que condiciona su mayor o menor aporte calórico, ya que por sí mismas no son un alimento especialmente calórico, sólo aportan unas



79 kilocalorías por cada 100 gramos. En este sentido, Bouyer ha matizado que en la mayoría de las ocasiones se asocia el consumo de patata con comerlas fritas o en guisos, a veces excesivamente elaborados y calóricos, lo que hace que las calorías se multipliquen.

EL CIPP TRASLADA AL PRODUCTOR LA IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR

El Presidente del Club Ibérico de la Patata, Roberto Ruiz de Infante, ha aprovechado la ocasión para trasladar al sector productor de la patata la importancia de este producto desde el punto de vista del consumidor, así como la necesidad de que todos los eslabones de la cadena alimentaria permanezcan unidos para articular una estrategia conjunta, en un momento en que el consumo de patata se ha visto reducido notablemente en los últimos años como consecuencia de los cambios socioculturales que han traído consigo nuevas costumbres y hábitos alimentarios menos saludable.

Asimismo, Ruiz de Infante ha incidido en la necesidad de alcanzar el punto de encuentro de todos los eslabones de la cadena alimentaria para valorizar este producto, ya que, según ha asegurado, sólo así se conseguirá el éxito. “Todos los eslabones de la cadena alimentaria son necesarios, desde el productor al distribuidor. Tenemos todas las potencialidades del cultivo de la patata en nuestras manos”, ha añadido.

El consumo de patata ha caído un 2% anual en un periodo de 10 años, lo que supone un 20% menos, al tiempo que la capacidad exportadora se ha reducido en un 63% y la producción española ha caído un 50%, mientras que la capacidad de la industria transformadora se mantiene al alza. En este sentido, el presidente del Cipp ha llamado a la unión del sector con el fin de incrementar y promocionar el consumo de patata en beneficio de todos. “El futuro de la patata pasa por implementar el consumo, organizar la comercialización y adaptar el cultivo”, ha aseverado.

Por su parte, el secretario del Cipp, José Luis Gómez, ha explicado al sector los principales objetivos de la constitución del Club Ibérico de la Patata, que tiene por vocación dar valor a la patata de consumo en el mercado de fresco, así como realizar la promoción necesaria para una mejor comercialización nacional e internacional, para que la actitud del sector de envasadores de patata sea el éxito de todos.

El Club Ibérico de Profesionales de la Patata, formado por 15 empresas dedicadas al envasado y comercialización de patata en España, es una organización que lleva trabajando desde hace dos años y cuyos objetivos fundamentales se dirigen a comunicar a la sociedad todas aquellas cuestiones relacionadas con la salud, la gastronomía y la nutrición, así como aprovechar las cualidades de este producto como alimento accesible.



Para más información:

Comunicación Club Ibérico de Profesionales de la Patata (CIPP)

r.garcia@gaiacomunicacion.es

Tlf. 91 426 44 30