

negocios en sepia

Menudas y viajeras

La mitad de las aceitunas, patés y aceites que elabora La Masrojana básicamente con arbequinas se venden en establecimientos especializados de mercados extranjeros como Alemania, Suiza, EEUU, Australia o Japón

Núria Pérez El Masroig

■ La arbequina es un cultivo tan emblemático en el Priorat como el vino. Pero a pesar de que cada vez son más las catas y paladares exigentes que valoran el aceite, su elemento básico la aceituna, no goza del mismo reconocimiento. La empresa La Masrojana lleva tiempo trabajando en valorizar las olivas, especialmente las aceitunas de la variedad arbequina, menudas, sabrosas y muy abundantes tanto en las comarcas tarraconenses como en las de Lleida.

Los orígenes del negocio se remontan a hace más de cuarenta años cuando el iniciador de esta saga familiar, Julián Folch, empezó a comercializar vino y aceite a otras empresas. Entonces las ventas eran a granel y no fue hasta la segunda generación, con Francesc, Julián y Josep Maria Folch Masdéu al frente, cuando decidieron comercializar al detalle y ser pioneros en el envasado y etiquetado de aceitunas con su propia marca, La Masrojana. Era 1985 y, según Julià Folch, que junto a su hermana Mireia, representan la tercera generación de la empresa, empezaron envasando unos 15.000 kilos, frente a los 185.000 de esta campaña o los 200.000 que esperan alcanzar en la próxima.

De la arbequina a la gordal

Primero iniciaron la venta y envasado de olivas arbequinas en los mercados más próximos (Reus, Tarragona y provincia), que después extendieron hacia Lleida, Barcelona y Girona. Tras la buena aceptación del producto, ampliaron la gama, introduciendo también otros tipos de aceituna, como la negra de Aragón, la partida de Caspe, la manzanilla, la gazzpacha y la gordal (a la que añaden chili verde para darle un toque picante), aunque no fue hasta el año 1992, cuando con la modernización de sus instalaciones, iniciaron la fabricación y comercialización de frascos de vidrio, cubriendo así la nueva demanda que solicitaba el mercado.

Exportaciones en los noventa

La empresa prioratina también fue precursora en la exporta-



Comida que los impulsores de la saga, Julián Folch presidiendo la mesa y con las manos cruzadas y su mujer, de pie, con moño, celebraron junto a la ermita de El Masroig con otros vecinos y empresarios con los que tenían relación. FOTO: CEDIDA



La empresa familiar ha envasado esta campaña 185.000 kilos de aceitunas y pretende alcanzar los 200.000 la próxima. FOTO: JOAN REVILLAS

ción en 1990 y Alemania fue uno de sus primeros mercados exteriores. Un salto al extranjero que les obligó a adaptar la presentación y la gama de productos a la cultura de esos países. Por ejemplo, en el norte de Europa, venden más patés

que olivas. Con la incorporación de la tercera generación en 2001, las exportaciones recibieron un nuevo impulso. A partir de 2005, se intensificaron los esfuerzos para aumentar la cuota de exportación dentro del global de ventas; un pro-

ceso que en estos ocho años se ha traducido en un aumento del 15% hasta el 50% actual.

Sus principales clientes se encuentran en la Unión Europea. Además de Alemania, Suiza, Austria, Dinamarca, Bélgica, Reino Unido, Suecia, Finlandia, Polonia, Francia o Portugal son clientes habituales.

Mercados exigentes

Su estrategia de internacionalización no se detiene en Europa. El 25% de su aumento de ventas (que en el último ejercicio ha sido de un 15%) procede de los mercados exteriores y, según Folch, la tendencia es esa. En Estados Unidos tienen clientes desde 1996; en los últimos dos años han empezado a exportar a Dubai, Japón y Australia y en 2013, a Holanda y Chile.

En paralelo, acaban de lograr un nuevo distribuidor en Canadá y de empezar a vender en Vietnam y están en negociaciones para hacerlo en breve en México, Perú y Colombia. No en vano, buscan mercados

no saturados, exigentes y dispuestos a probar cosas nuevas. Por eso, este ejercicio priorizarán la ampliación de sus exportaciones a América, Asia y el golfo Pérsico.

Pese a ello, reconocen que no es fácil, que falta cultura de especialidades y que, por ejemplo, la arbequina es un producto muy desconocido en mu-

La fabricación se trasladará este año a unas nuevas instalaciones en Móra d'Ebre

chos mercados, por lo que es necesaria mucha pedagogía inicial.

Solamente para exportación elaboran aceites aromatizados con cinco sabores: naranja, limón, romero, ajo y chili rojo. «Es un producto muy especial, porque no contiene esencias, lo que hacemos es moulurar la oli-



Josep Maria Folch, de la segona generació, labrant la terra. CEDA



Els membres de la segona generació: Francesc Folch Masdú (primer per la esquerra), Julián (en el centre) i Josep Maria Folch (a la dreta). CEDA

va con la fruta o la especie, que sirve de base y después la retiramos», asegura Julià Folch, que explica que se trata de un aceite de alta calidad que únicamente hacen para vender fuera de España porque, según él, en los mercados exteriores lo valoran más y, por tanto, están dispuestos a pagar más.

Ello no quiere decir que dejen de trabajar para consolidar el mercado nacional. De hecho, batallaron lo suyo para introducir su paté de oliva en el Club de Gourmet de El Corte Inglés, donde ya estaban presentes con las olivas pero no con la olivada o puré de aceitunas.

Nuevas instalaciones

El primer semestre de este año culminarán el traslado a sus nuevas instalaciones de Móra d'Ebre, una nave de 4.880 metros cuadrados que la empresa familiar adquirió en 2010 en la que desde 2012 elaboran las olivas arbequinas.

La inversión prevista en esta tercera fase (tras la compra de la nave y el traslado de la

primera maquinaria) es de cerca de 150.000 euros y el objetivo es que este 2014 la nueva fábrica se convierta no sólo en su base operativa (su actual emplazamiento en El Masroig se ha quedado pequeño y obsoleto) sino también su punto de venta más directo. No en vano, estrenarán una *agrobotiga* donde comercializarán sus cincuenta referencias entre olivas, patés y aceites, además de otros productos agroalimentarios de proximidad.

próximamente

montblanc

Maletas Queralt

Reus

Foneria Artística Ginfer

Los lectores que dispongan de información, imágenes o material publicitario antiguo de algunas de estas dos firmas pueden llamar al 977 29 97 13 o escribir a economia@diaridetarragona.com.



Mireia y Julià Folch con algunas de las referencias de la marca, unas cincuenta en total. FOTO: JOAN REVILLAS

Pioneros en el paté

■ En 1996, fueron pioneros en la elaboración de paté de aceitunas (de arbequina y negra), convencidos de que podría ser un producto interesante y atractivo para sus clientes, ya que representaba otra forma de consumir aceituna.

La apuesta dio sus frutos sobre todo, en la restauración, donde este producto se ha convertido en un elemento habitual para elaborar sofisticados platos, aderezar ensaladas, aperitivos o simplemente untar en el pan. Por aquel entonces, tan sólo había un elaborador en Aragón, una situación que no ha

cambiado demasiado porque aunque marcas hay muchas, fabricantes hay pocos.

El proceso de elaboración

Comercializan de diferentes variedades y sabores, incluido el cacao

es simple: se separa la piel de la pulpa de la aceituna, se retiran los huesos y a la pasta resultan-

te se le añade una capa de aceite extra virgen como antioxidante y el puré ya está listo para su venta.

Desde hace seis años, la empresa comercializa patés en envases pequeños de 25 gramos y de cinco sabores y variedades diferentes: arbequina, negra, negra picante, negra con queso y negra con cacao (que es el único dulce). Envases que están teniendo una gran salida (tanto es así que esta gama de productos ya supone el 25% de la facturación) y que etiquetan en el centro de discapacitados El Taller del Priorat de Masroig.

Producción ecológica

■ Su otra gran apuesta para este ejercicio pasa por la certificación de producción ecológica. Actualmente los productos que elaboran ya son naturales pero no están certificados. La elaboración es artesanal, sin conservantes ni aditivos artificiales. «Agua, sal y, para algunas variedades, hierbas. Y que repose un tiempo, como se ha hecho toda la vida», según la tercera generación de los Folch.

Las primeras aceitunas ecológicas homologadas de la firma serán de la variedad especialidad de la casa, las arbequinas, que habrán sido cuidadas por pequeños agricultores que tienen sus fincas dentro del parque natural del Montsant, una zona muy especial para el cultivo de estos olivos por sus climas extremos y tiempo seco, que, según el principal responsable de la empresa, Julià Folch, dan un sabor

y una consistencia muy especial a estas aceitunas.

El lanzamiento de la nueva gama está previsto coincidiendo con el Salón Alimentaria de Barcelona, uno de los certámenes agroalimentarios más importantes del sur de Europa y que esta edición re-

El lanzamiento de la nueva gama está previsto en la Alimentaria de Barcelona

unirá a 3.800 empresas participantes, prevé superar los 140.000 visitantes y tendrá lugar del 31 de marzo al 3 de abril en el recinto de Gran Via de Fira de Barcelona, ocupando 85.000 metros cuadrados netos.

La empresa, que en un año y medio ha aumentado su plantilla de seis a nueve trabajadores, ultima estas semanas los diseños de la nueva gama. Una línea de productos de valor añadido que lanzarán gracias a la implicación de los agricultores de El Priorat, la Ribera d'Ebre y la Terra Alta que ejercen de proveedores. La firma trabaja con materia prima de proximidad y con *pagesos* que comparten sus mismos valores y a los que reconocen el esfuerzo por mantener los cultivos de la zona y por obtener productos de primera calidad.

Precio justo

«Es muy importante que el cultivo sea sostenible, porque es la forma de mantener vivo el paisaje y el territorio. Por eso, a pesar de la crisis, nosotros no hemos bajado el precio de la oliva», afirma Julià Folch.