

## AGR ANDALUCÍA

MARINO CANO. PRESIDENTE DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DOP PONIENTE DE GRANADA

● En los últimos años ha aumentado el número de marcas protegidas, lo que indica la importancia de este sello para los comercializadores

# “La producción cayó un 40%, pero la calidad es muy buena”

### A. Estrella Yáñez

A marcha de la campaña no ha sido muy buena para una comarca en la que el cultivo del olivo se hace en un terreno abrupto y donde casi no hay regadío. Sin embargo, la calidad del aceite del Poniente Granadino es el orgullo de la Denominación de Origen que lo ampara. El presidente del Consejo Regulador repasa en esta entrevista la marcha de la campaña, la actualidad del sector y los proyectos de la Denominación de Origen.

**–Acaban de entregarse los premios de la DOP, ¿qué destacaría de esta edición?**

–Principalmente lo reñida que ha estado la competición ya que se han seleccionado seis lotes de aceite protegido, en el total de categorías pero podrían haber sido muchos más ya que la calidad del aceite elaborado en esta campaña ha sido muy buena.

**–¿Qué se persigue con la convocatoria de estos premios?**

–Los premios se crearon en 2004 con el doble propósito de contribuir a la promoción y conocimiento de la DOP Poniente de Granada y de las marcas que ampara, a la vez de que sirviese de incentivo y fomentase la competencia entre las almazaras para obtener cada año mejores aceites que el anterior. Además de ello, también son una cita anual para distinguir a aquellas personas o instituciones que han trabajado en pro de la promoción de la DOP o del aceite de oliva virgen extra.

**–¿Por qué se distingue el aceite del Poniente de Granada? ¿Qué es lo que lo caracteriza?**

–El hecho diferencial del aceite amparado por la DOP reside en la riqueza varietal de los olivares que componen el ámbito protegido, donde no hay una sola que predomine. De esta manera tenemos cuatro variedades de aceituna principales (hojiblanca, picual, picudo y lucio) que ocupan el 95% de la superficie y hasta un total de 20 minoritarias que representarían el 5% restante, repartidas por toda la comarca. Esta riqueza, hace que los aceites sean singulares en cuanto a sabor y olor, pero también en cuanto su composición en ácidos grasos, por ejemplo su elevado contenido en ácido linoleico, es un ácido

graso esencial que debemos obtener directamente a través de la dieta pues no puede ser sintetizado por nuestro cuerpo.

**–Ahora hace 15 años desde que la zona consiguió el reconocimiento de la Denominación de Origen por la que tanto había luchado. ¿Qué ha supuesto para el aceite del Poniente de Granada ofrecer esta distinción?**

–En primer lugar es un reconocimiento al esfuerzo del sector olivarero de la comarca por su trabajo en obtener aceites de excelente calidad, en una zona con dificultades orográficas importantes, que redundan en unos costes de cultivo mayores que los de otras poblaciones. La DOP es un sello que garantiza que el aceite procede de una zona concreta, que se ha elaborado con arreglo a un pliego de condiciones específico y que ha superado toda una serie de controles de calidad, desde que estaba en el árbol hasta que llega a la botella. Este esfuerzo, es valorado por parte del consumidor que reconoce este marchamo, estando dispuesto a pagar un poco más, en base a la garantía de calidad que le aporta el producto. La DOP por tanto es una herramienta, que sitúa a la marca que la lleva, directamente

“La campaña se ha visto agravada con el descenso de los precios en origen de los últimos meses”

en un segmento de alta calidad y mayor valor añadido, lo cual bien empleado, es un elemento diferenciador en el mercado muy importante.

**–¿Cómo fue la cosecha con una climatología tan irregular? y ¿qué calidad han conseguido los aceites?**

–Como mencionaba antes, a pesar de la climatología, la calidad de la campaña ha sido muy buena. La aceituna estaba muy sana y se ha podido recolectar directamente del árbol y procesar de manera inmediata, lo cual ha redundado en una calidad excelente. La cruz de la campaña ha venido de la mano del descenso de la producción, con una caída cercana al 40% de la precedente y que se ha visto agravada con el



Marino Cano, en Montefrío, donde está la sede de la DO.

descenso de los precios en origen de los últimos meses.

**–¿Cómo está afectando esa caída de precios a esta denominación?**

–Los aceites vírgenes extras de alta calidad, son menos sensibles a estas variaciones de precio, permaneciendo en unos niveles más o menos estables, sin embargo la situación es muy preocupante para el resto de las calidades, que suponen un importante porcentaje de las ventas de las almazaras amparadas.

**–¿Creen que seguirá bajando los precios?**

–Este sector es muy peculiar, no me aventuraría a pronunciarlo, espero que no, porque ya se está rozando el umbral de rentabilidad de la mayoría de las explota-

ciones de olivar de montaña, lo cual supone un problema que se ve acrecentado por la escasa producción que se ha tenido en zonas como la nuestra, donde el olivar de regadío es testimonial y donde al aceite de oliva virgen es el único medio de vida de gran parte de la población.

**–La superficie de olivar ha ido creciendo en los últimos años, ¿sigue subiendo? ¿Se ha consolidado?**

–En nuestra comarca, parece estar consolidada, ya que queda poca superficie agronómicamente viable que no ocupe ya este cultivo. Sin embargo se está plantando mucho olivar superintensivo en zonas de campiña, de las cuales carecemos en nuestro territorio.

**–En cuanto a las marcas ¿han aparecido marcas nuevas o hay proyectos de ello?**

–En los últimos años hemos visto cómo se aumentaba significativamente el número de marcas que comercializan aceite protegido, lo cual da una idea de la importancia que para los comercializadores tiene este sello de calidad y más cuando entre ellas contamos con marcas de las firmas Doleo o Maeva. Aparte existe una mejora continua de los diseños de envases y presentaciones al consumidor de las marcas existentes, lo cual da una idea de la evolución que está teniendo nuestro sector en el ámbito comercial, que siempre ha sido su punto débil.

**–Han estado en el Salón del Gourmet ¿Cómo les ha ido?**

–Sí, hemos estado dentro del stand institucional de la Junta de Andalucía, junto con dos empresas de la DOP y el resultado ha sido bastante bueno, se han hecho numerosos contactos comerciales y hay buenas perspectivas de futuro.

**–¿Qué comercialización tienen los aceites del Poniente en los mercados internacionales?**

–Hasta el momento, la mayor presencia de nuestros aceites, la tenemos en mercados de centro Europa y Reino Unido, aunque se está trabajando en abrir nuevos puntos en países nórdicos y Estados Unidos, al cual se han hecho ya algunos envíos.

**–¿Qué proyectos tiene el Consejo Regulador?**

–En el corto plazo tenemos varios proyectos, que actualmente están en fase de diseño para su desarrollo pero que ya cuentan con la aprobación del Pleno del Consejo Regulador, dentro de los cuales podemos destacar la creación de un campo de varie-

“Se está rozando el umbral de rentabilidad del olivar de montaña; esperamos que los precios no bajen más”

dades de olivo locales en peligro de desaparición, con el objetivo de evitar que este material genético, fruto de cientos de años de adaptación a las condiciones climatológicas de nuestra geografía, se acabe perdiendo y así poder realizar un profundo estudio de caracterización y contar con él como base de futuros programas de reintroducción. Por otro lado, también se está trabajando en la creación de varias rutas turísticas por todo el territorio de la DOP, con el objetivo de dar a conocer el impresionante patrimonio histórico, paisajístico, gastronómico y cultural que atesora la comarca del Poniente de Granada utilizando como hilo conductor el aceite de oliva virgen extra y el olivo.