

# La riqueza varietal de nuestra Denominación salva la temporada

lunes, 23 de febrero de 2015

10:24

Cuando la mayoría de nuestros agricultores han guardado sus fardos, llega el tiempo del balance de campaña en nuestro territorio. Una campaña atípica pero satisfactoria en nuestra zona de protección.

Mientras que países productores como Italia, Grecia, y España misma, han sufrido una de las peores cosechas de su historia, podemos decir que, un año más, la riqueza varietal que atesora nuestra Denominación "Poniente de Granada" ha salvado la campaña amortiguando la caída de la producción y cotizando al alza por la gran calidad de sus aceites.

Gracias a nuestros olivos autóctonos centenarios, perfectamente adaptados al territorio y a la ausencia de lluvias que hemos padecido este año, la campaña ha sido bastante aceptable; tanto por las 65.000 Tn de aceituna que se estiman recoger como por la recuperación de los precios del mercado.



Juan Rafael Granados, Presidente de la Cooperativa San Francisco de Asís (Montefrío), nos resume con satisfacción su balance de la campaña. Gracias a su sistema continuo con 16 líneas de molturación (uno de los mayores de España) pueden llegar a molturar el millón y medio de kilos en un solo día, algo muy importante para que la aceituna no espere y el aceite se extraiga con las mejores garantías de calidad -nos confirma el Presidente-. La principal característica de sus aceites es su riqueza varietal; además de picual, picudo y hojiblanco, el resto se distribuye entre más de 6 variedades autóctonas casi únicas en el mundo que confieren un carácter único a sus vírgenes extra. Con el 90% de su producción vendida en el mercado italiano, sus casi 2000 socios confían aliviados en los olivos "del terreno", que un año más les salvaron del atropello.



Similar balance hace Antonio Rafael Almirón, presidente de la Cooperativa "Aceites Algarinejo" que comercializa la marca Orodeal. Con una producción estimada de 20 millones de kilos, las ventas están funcionando muy bien; sobre todo en los mercados alemán, belga y español, que han respondido a nuestra apuesta por la calidad. Según su presidente, el agricultor ha entendido que sólo podemos ser competitivos por la línea de la mejora continúa, con la separación de la aceituna de vuelo y por variedad, la promoción, y la imagen de nuestra marca de calidad.

