Olivar y aceite de oliva ecológico. Valor Mediterráneo

Los productos agroalimentarios españoles han consolidado una imagen de calidad reconocida a nivel internacional, y en ese sentido pocos productos representan mejor la excelencia de nuestra producción agroalimentaria que el aceite de oliva virgen extra ecológico.



El olivar constituye uno de los principales agroecosistemas de la península ibérica, y junto con el aceite de oliva, es todo un **icono de la alimentación mediterránea** y un símbolo de nuestro sector agroalimentario. Pero el olivo es más que un cultivo con un importante aprovechamiento económico. En algunas zonas de España **el olivar juega un papel esencial como factor de cohesión social**, fijador de población rural y elemento de alto valor medioambiental y paisajístico.

Producción

El olivar es junto a los cereales y los frutos secos **uno de los principales cultivos ecológicos de España en cuanto a superficie**. Según los datos publicados por el MAGRAMA, en el año 2011 existían en el territorio nacional 168.620 Has. inscritas, de las que la inmensa mayoría (168.171 Has.), correspondían a aceituna para almazara. Dichos olivos, produjeron 127.365 toneladas de aceituna para molturación. Estos números justifican que todo el cultivo del olivo suponga, por sí solo, el 11,4% del valor total de la producción ecológica española.

"Hasta el 41% del olivar se encuentra situado en zonas de montaña y un 34% en zonas rurales con riesgo de despoblamiento"

La implantación de métodos de producción ecológicos en olivar muestra una **tendencia creciente en los últimos años**. Una posible explicación puede encontrarse si analizamos la estructura del sector olivarero, donde las mayores rentas se obtienen en explotaciones intensivas, con altos niveles de productividad en base a una intensa mecanización y disponibilidad de agua. Pero **existe un gran número de hectáreas de olivar con otro perfil más tradicional**, con mayores requisitos de mano de obra y en muchos casos, sin grandes posibilidades de mecanización o riego debido a su situación geográfica. Hasta el 41% del olivar se encuentra situado en zonas de montaña y un 34% en zonas rurales con riesgo de despoblamiento. Para estos productores oleícolas, que además han visto

reducidos sus ingresos en las últimas campañas, **la opción de adoptar técnicas de producción ecológica supone una clara alternativa para mejorar su situación y rentabilidad**, poniendo en el mercado un producto como el aceite de oliva ecológico que cuenta con una mejor valoración por parte de los consumidores. Esos mismos consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor, por un aceite que ofrece no solo calidad, sino también una serie de valores positivos asociados a sus métodos de producción respetuosos con el medio ambiente, comprometidos con la trazabilidad y la seguridad alimentaria del producto, y mejoradores del tejido socioeconómico rural.

El camino del olivar ecológico pretende ofrecer un **ecosistema de valor amplio a las zonas rurales, basado no solo en su valor económico directo**, sino en otras facetas de su cultivo, como pueden ser su importancia como fijador de CO2, su papel como parte del bosque mediterráneo o sus posibilidades como fuente de aprovechamiento energético a través de su biomasa y otros subproductos.

El aceite ecológico



Los productores españoles de aceite de oliva virgen extra ecológico llevan años realizando un notable esfuerzo para dar a conocer en los mercados exteriores las cualidades y características únicas de sus aceites. Fruto de esta labor, muchos de sus aceites han logrado en las últimas campañas **una amplia colección de premios y reconocimientos en certámenes oleícolas internacionales**.

El sector del aceite de oliva español en general, ha logrado en los últimos años **posicionarse internacionalmente como un producto de alta calidad** y diferenciado de sus competidores procedentes de otros países. Sin embargo, queda aún mucho trabajo por realizar para colocar a nuestros AOVEs en la posición comercial que este producto merece.

Para conocer un poco mejor la situación del mercado del aceite **hablamos con Rafael Alonso Barrau, de "Oro del Desierto"**, empresa almeriense situada en la localidad de Tabernas que lleva desde 2001 comercializando sus Aceites de Oliva Virgen Extra ecológicos. Esta empresa familiar es un perfecto ejemplo de la buena labor de operadores ecológicos del sector del aceite de oliva, como atestiguan los numerosos reconocimientos y premios a nivel internacional que atesoran, y que recientemente les ha llevado a ser **finalistas de los Premios a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra en** Expoliva 2013 **[1]**.

Oro del Desierto ilustra además un tipo de **modelo de generación de riqueza amplio para el entorno rural**. Junto a su labor como productores de aceite ecológico a través de sus olivares y almazara, suman también otras líneas de actividad que diversifican su apuesta por el desarrollo de esta zona, donde cuentan con un restaurante, un alojamiento rural e incluso un museo dedicado a mostrar la historia de la producción del aceite de oliva.

En relación a la situación actual del mercado, el responsable de Oro del Desierto destaca el hecho de

que los aceites ecológicos “se encuentran posicionados a nivel general en mercados exteriores mejor que en el mercado interior”. No extraña por tanto que la firma almeriense dedicase en 2012 casi el 60% de su producción a satisfacer la demanda del mercado exterior, fundamentalmente procedente de países de la UE. Según Rafael Alonso, este panorama “no es casual sino fruto de **una tendencia al consumo ecológico más desarrollada fuera que dentro de España**”.

Frente a los aceites de oliva convencionales “hay una diferencia a nivel de control y de ausencia de productos químicos residuales en el producto final”

En cuanto a las características particulares de los aceites de oliva ecológicos frente a los convencionales, más allá de las posibles diferencias organolépticas expresó que, en su opinión, “hay una diferencia a nivel de control y de ausencia de productos químicos residuales en el producto final”.

Por último, Rafael Alonso quiso señalar algunos de **los principales obstáculos que, a su parecer, debe resolver el sector en un futuro próximo**. En primer lugar situó la necesidad de **“que se adecue la oferta y la demanda”**, ya que “hay muchos productos que son excedentarios y otros deficitarios, por tanto un mercado en el que hay desequilibrios genera precios desorbitados o por el suelo y eso no beneficia ni al consumidor ni al productor”. Para conseguir este objetivo, tiene claro que el camino pasa por “educar, dar a conocer y fomentar el consumo de estos productos”.

Pero para el representante de Oro del Desierto, lo fundamental es “**comercializar bien los productos y generar valor añadido para las áreas rurales** que consigan la sostenibilidad económica de las actividades agrícolas, ya que en el futuro será la única manera de mejorar y mantener las explotaciones ya sean o no ecológicas”.

Presente y futuro



Observando el sector y las opiniones de sus profesionales, parece que aunque se ha avanzado en la difusión del conocimiento del aceite de oliva ecológico entre los consumidores, aún **hay que fijar en la mente del usuario los valores positivos del aceite de oliva virgen extra ecológico** más allá de su valor gastronómico y su excelencia organoléptica.

Es necesario lograr una **asociación profunda del producto ecológico con sus implicaciones positivas en materia medioambiental, de conservación de la tierra y de respeto a los ciclos naturales**. Otros puntos sobre los que resulta interesante incidir son la salud y la seguridad alimentaria. El AOVE ecológico es una grasa reconocidamente saludable y puede ser un elemento básico de una alimentación sana y equilibrada, pero además, este aceite ofrece un plus en materia de seguridad al estar sometido todo su proceso de producción y procesado a los rigurosos controles de las entidades autorizadas de certificación.

Pero no es posible olvidar **algunas de las principales barreras comerciales** a las que se

enfrentan los profesionales del aceite de oliva en general y del ecológico en particular. La más importante, es sin duda el desconocimiento de los diferentes tipos de aceite por parte del comprador final. Este aspecto puede parecer algo normal en el caso de los mercados internacionales, donde en muchos casos no existe una cultura del aceite de oliva, sin embargo, incluso los consumidores del mercado nacional, a veces no logran distinguir entre las distintas clases de aceites de oliva presentes en los lineales. Hay que **poner al alcance de los compradores los instrumentos de promoción y etiquetado necesarios para que puedan elegir** en cada circunstancia el tipo de aceite más adecuado a sus necesidades. Pero sobre todo, hay que lograr que cuando el consumidor busque un aceite de oliva de la máxima pureza y calidad, y con la garantía de la producción ecológica, pueda encontrar claramente identificado siempre, un aceite de oliva virgen extra ecológico.

Enlaces:
[1] http://www.besana.es/es/web/201302/expoliva-2013-xvi-feria-internacional-aceite-oliva-e-industrias-afines