

# Aceite de OLIVA

**E**spaña es un país de olivos. Si alguien estrujase la península Ibérica brotaría aceite. Y la hielo de árboles que nacen en **Jaén, Córdoba, Toledo, Lleida o Castellón** se extiende siguiendo la senda del mar Mediterráneo hasta **Grecia y Túnez**. Es decir, las aceitunas y su zumo son productos milenarios, al menos, por gran parte de Europa.

Pero más allá de los Pirineos, los belgas, los británicos, los australianos o los estadounidenses no asocian el aceite de oliva a **España**, que es el país que más toneladas produce en todo el mundo. Por reclamar la personalidad del aceite español pasa el futuro de un sector que vale 3.000 millones de euros. *"Se trata de crear una imagen de marca que relacione aceite de oliva de calidad con España"*, explica directamente Teresa Pérez, la gerente de la Interprofesional que reúne a productores transformadores y comerciantes.

## ITALIA SE QUEDA LA MARCA

Esa imagen la tiene, hoy en día, el aceite italiano. Tanto es así que su industria no da abasto y casi la mitad de lo que produce aquí se vende a granel a Italia donde se envasa, se le pone una etiqueta y se manda fuera, a reforzar la idea de que los trasalpinos son el país del aceite.

El caso es que repartidos por serranías y llanuras, hoy crecen en el país 300 millones de olivos. Las extensiones de verde y plata son parte indisoluble del paisaje de muchas regiones. Concretamente de 2,5 millones de hectáreas de diferentes comarcas. Pero, además, de todos esos árboles, podrían nacer, según los propios productores, más aceitunas. No trabajan a todo gas. Podrían extraer más aceite, hasta más de un tercio por encima de lo que actualmente sale de los almacenes donde se prensan las olivas y se filtra su jugo, hasta convertido en el líquido verde amarillento que llega a mesas y cocinas. Desde hogares hasta restaurantes de estrellas Michelin. Pero ¿Dónde colocarlo?

## PRODUCTO “GOURMET”

Con esta idea de que el producto conquiste el extranjero, los países más susceptibles de ser seducidos cubren un espectro antrópico y, a veces, sorprendente. Mercados evidentes son **EE.UU.** o **China**. Pero, entre los candidatos a convertirse a las excelencias del aceite hispano, con etiquetas hispanas y denominación de origen propio aparecen en **Polonia, Ucrania, India, Brasil, Rusia y Australia**.

De las más de millón de toneladas de aceite anuales, el 50% ya se está marchando fuera de **España**. Pero el objetivo es que cuando llegue allí sea con el sello español. En **EE.UU.** el aceite de etiqueta propia ha crecido un 46% el último año. Las salidas fuera de la Unión Europea superan ya el 16% del total, según la Asociación de Exportadores (Asoliva). Y siempre es con la misma estrategia: unir el consumo a sectores de gente que se preocupan por la salud y aprecian la calidad y las propiedades espectaculares de la picual, la arbequina, la hojiblanca o la cornicabra –todas variedades de aceites que ofrecen aceites con personalidad propia–.

De nuestros vecinos, los aceiteros tratan de ocupar estanterías de supermermercados donde Italia “*no haya copado ya el consumo*”. Según esta táctica, al viajar por Europa, deberían observarse más botellas en español en **Gran Bretaña, Francia, Bélgica y Holanda**. Los eslóganes intentan adaptarse a esos países: El **sabor de la vida** para el Reino Unido; **Una vida de lujo es mejor** para los franceses; **Usted puede optar por una vida de lujo** para **Holanda y Bélgica**. Si funcionan, contribuirán a prolongar la labor de 500.000 olivicultores, herencia de los fenicios que la trajeron a la península hace 3.000 años.

Fuente: Diario ADN