

reusdigital.cat

El futur de l'olivicultura al Camp de Tarragona passa per la rendibilitat, la qualitat i la promoció

Aquest dissabte s'ha celebrat una taula rodona sobre l'olivicultura entre diversos experts

Redacció

20 de novembre de 2010

El futur de l'olivicultura al Camp de Tarragona ha posat sobre la taula que augmentar la rendibilitat de les explotacions, sense deixar d'apostar per la qualitat, i potenciar la promoció de l'oli són factors determinants per al desenvolupament del sector. Destacats professionals i experts assenyalen aquests factors com a determinants en una taula rodona organitzada pel Col·legi d'Enginyers Agrònoms de la demarcació de Tarragona

La globalització del cultiu i el consum de l'oli estan produint canvis, en gran part forçats per la competència exterior. Per aquest motiu, entre els experts reunits pel Col·legi d'Enginyers Agrònoms de la demarcació de Tarragona, s'apunta que, sempre que sigui possible, s'ha d'optar per ser més eficients i fer més rendibles les explotacions. Això passa, segons el tècnic Josep Baiges, "per reduir els costos de la collita mitjançant la mecanització i disminuint la mà d'obra, per introduir varietats més resistents o per avançar la collita". Unes mesures, que no castiguen la qualitat del producte, sinó que "la milloren".



La jornada s'ha dut a terme al Centre Cal Masó

En aquells casos que degut al tipus de terrenys i de plantacions no hi ha gaire marge per a la millora de la rendibilitat, s'ha d'apostar, segons Ricard Masip, president de l'Associació d'Oleicultors del Priorat, "per transmetre la qualitat del producte i els seus trets diferenciadors". Una afirmació en la que coincidia Joan Tous, director d'Olivicultura de l'IRTA, que apuntava que, entre altres, estudien "les qualitats de l'oli, i com factors com la varietat o el medi influeixen en les seves característiques", uns estudis que pretenen "valoritzar el producte".

No obstant, els professionals reunits a la taula rodona, han insistit en què els consumidors segueixen tenint com a criteri de compra el preu. En aquest sentit, Cándido Álvarez, del Centre de Desenvolupament de l'Oli, remarca la importància de "potenciar la cultura de l'oli, lligant-ho a conceptes com la salut", i de reforçar la comunicació per "aconseguir posicionar-se de manera preferent davant el client".

I és que el marge de creixement del consum de l'oli d'oliva és enorme. Com ha explicat Ferran Huguet, d'Unió Corporació Alimentària, "només un 2% del consum d'oli és d'oliva". I insistia en què "cal aconseguir que aquest consum s'adapti a la nostra producció, l'oli d'oliva verge".

En la taula rodona també hi ha pres part el director dels serveis territorials d'Agricultura a Tarragona, Xavier Vicens, que ha fet una crida a "unir esforços en tots els aspectes" i ha recordat el paper de "recolzament" que ha de jugar l'administració.