

“ JACOBO OLALLA
DIRECTOR DE CERVECEROS DE ESPAÑA



«Las cerveceras quieren lúpulo nacional, como con la cebada»

■ Defiende que los contratos firmados garantizan a los productores leoneses la recuperación de las inversiones realizadas. **Página 14**

13 Agosto, 2018



“ JACOBO OLALLA MARAÑÓN
 DIRECTOR GENERAL DE CERVECEROS DE ESPAÑA

«El sector apuesta por el lúpulo como materia prima nacional»

A. DOMINGO | VILLANUEVA DE CARRIZO

■ El director general de Cerveceros de España, Jacobo Olalla Marañón, confía en que el lúpulo siga el camino de la cebada cervecera y que la industria elaboradora española —una de los principales productoras de la Unión Europea—, tenga en el campo español su principal proveedor de la lupulina que confiere a la cerveza su sabor característico. El representante de la organización que agrupa a los productores españoles fue uno de los impulsores de la entrada de la multinacional Hopsteiner en España desde la presidencia de la ya extinta Sociedad de Fomento del Lúpulo. Como uno de los impulsores de este cambio, considera que el cultivo ha iniciado la modernización que necesitaba y recuerda que los agricultores cuentan con el apoyo de los cervecedores.

—¿Qué cambios se aprecian en el sector lupulero desde que hace casi tres años las industrias cerveceras vendieran la Sociedad de Fomento del Lúpulo a Hopsteiner?

—Estamos muy satisfechos por el camino emprendido gracias a una decisión estratégica que tomamos entre todos, con el apoyo del Ministerio de Agricultura y de la Junta de Castilla y León, se encuentra en el camino que buscábamos. El sector cervecero siempre ha apostado por la materia prima nacional y queremos que con el lúpulo suceda lo mismo que con la cebada. Desde hace muchos años tenemos un acuerdo con el Ministerio de Agricultura para fomentar la producción de cebada de calidad cervecera, que nos ha permitido que mucho más del 90% de nuestro aprovisionamiento sea nacional. Para que esto mismo ocurra en el sector del lúpulo, la industria cervecera precisa nuevas variedades y una producción competitiva en un sector profesionalizado, que cumpla los altísimos estándares de calidad que exige la industria cervecera.

—¿Cómo se explica que un cultivo rentable como el lúpulo estuviera al borde del colapso cuando llegó Hopsteiner?

—No es que el sector estuviera llegando al colapso, porque cuando dejé Fomento del Lúpulo transformábamos 1.200.000 kilos de flor. Pero sí lo estaba financiando la industria cervecera y esto, a la larga, no tenía futuro, porque no atendía la necesidad de variedades y los es-



Olalla, entre las alambradas de una explotación de lúpulo. MARCIANO PÉREZ

La modernización

«Los contratos que hemos firmado garantizan al agricultor el retorno de la inversión»

tándose de calidad de la industria. Además, al tratarse de un cultivo concentrado en una zona, no puede atender la demanda del sector en caso de mala cosecha o catástrofe, como la del año pasado. Necesitábamos un pelletizador por estrategia.

—Pero la superficie de lúpulo pasó de 1.500 hectáreas en los años 80 a 500 hace unos años.

—La mayor eficiencia de la industria hace que se precise menos lúpulo para elaborar la misma cantidad de cerveza. No es lo mismo utilizar flor de lúpulo que pellets. Además, el merca-

do del lúpulo es absolutamente global y el competidor del lupulero leonés no es uno de Galicia, sino de Nueva Zelanda o Estados Unidos, pues la eficiencia del transporte permite el suministro desde cualquier punto y, por esta razón, el lúpulo ha desaparecido en muchos sitios. Los cervecedores hemos firmado contratos muy ventajosos para los lupuleros y a largo plazo, que garantizan al agricultor el retorno de la inversión para modernizar su explotación. Y esa es la clave: invierte, que si cumples con la calidad y los requisitos de las

cerveceras, garantizas el futuro de la explotación.

—En una España en los primeros puestos de producción de cerveza de la Unión Europea y que produce la mitad del lúpulo que necesita tiene que haber futuro para el lúpulo.

—Y no solo para la industria nacional, sino también para la exportación. Lo que ocurre es que estamos en el inicio del proceso. Pero en el campo se está produciendo un cambio generacional y de mentalidad, tenemos el apoyo del Ministerio de Agricultura y de la Junta, con un Real Decreto de ayudas en preparación, y si nos profesionalizamos todos y sabemos hacer nuestro trabajo tendremos un futuro espléndido. Hay que olvidarse de la época de las subvenciones, porque estamos en un sector competitivo y con unos estándares de calidad altísimos.

—¿Ve posible cultivar cebada cervecera en León?

—Pues no lo sé, pero por qué no. En Castilla y León se produce en Soria, Burgos y Palencia. Se da en zonas cerealistas y precisa semilla certificada, plantar las variedades que cervecedores, malteros, el ministerio y las comunidades autónomas promovemos, pues disponemos de campos experimentales en once provincias.

—¿Habrá una decisión este año sobre las nuevas variedades de lúpulo que se plantarán?

—Disponemos de resultados provisionales en otoño, que ya serán suficientes para ver si se adaptan. Pero el cambio varietal se hará contando con el maestro cervecero. Lo que sí existe es un compromiso del sector cervecero español con el uso de materia prima local. En el lúpulo hay un camino que debemos recorrer juntos y Hopsteiner no es solo comercializadora y pelletizadora, sino, también obtentor de lúpulo, con variedades propias, como la Eureka, Bravo o Drop-lemon y vemos un cambio importante en el agricultor, que instala ya secaderos de calor indirecto. Soy optimista.

«El consumo en hostelería es un indicador económico adelantado»

■ —Si hace algún tiempo el lúpulo era el ingrediente desconocido de la cerveza, ahora se utiliza en la publicidad como un componente esencial.

—Por algo es el alma de la cerveza y el consumidor español cada vez tiene más cultura cervecera. Además, los cervecedores, sin ninguna obligación, incorporamos en las etiquetas los ingredientes —algo que no se hace en las bebidas de más de 1,2 grados de alcohol—. También la incorporación de nuevos cervecedores nos ha ayudado a impulsar este conocimiento.

—¿Y el consumo crece al ritmo que esta cultura cervecera?

—Se recupera, pero en la hostelería no ha conseguido llegar aún al volumen anterior a la crisis. Si este año es bueno, se alcanzará, aunque el primer semestre no ha sido de lo mejor por la climatología y porque el turismo ha tocado techo y va descendiendo. El consumo en hostelería es el que mayor valor añadido aporta al campo y a los cervecedores y turismo y cerveza van íntimamente unidos. El consumo de cerveza es un indi-

ce adelantado de la marcha de la economía por el carácter popular de esta bebida: en cuanto hay problemas, baja el consumo en hostelería y lo vemos nosotros antes de que lo refleje el PIB. El 90% de la cerveza que se consumimos se elabora en España y es muy importante para la economía, porque es la bebida fría que más se consume en el país y supone del 35 al 40% de los ingresos de los 300.000 bares y restaurantes que existen.

—¿Mayor cultura cervecera supone un consumo de cer-

veza de mayor calidad?

—Toda la cerveza que se vende en la hostelería es de calidad. Primero, porque España tiene una de las tres escuelas de maestros cervecedores de Europa y, segundo, porque mayormente se consume en la hostelería, con el servicio que conlleva. Además, el consumo de cerveza está ligado al de tapas y pinchos y ofrece al turista extranjero un producto de altísima calidad a un precio muy razonable. De ahí que las exportaciones hayan crecido un 240% en diez años y a países en los que saben de cerveza, como el Reino Unido, por ejemplo. El turista extranjero ha probado nuestra cerveza y recuerda los momentos que ha pasado aquí en vacaciones. Sin duda, hacemos Marca España.