

“Hay que luchar por lo nuestro, sin complejos”

AURELIO MAROTO

Gregorio Martín-Zarco no necesita presentación. La historia de la viticultura y el cooperativismo moderno en La Solana y en La Mancha no se pueden escribir sin él. Es afable, pero también aguerrido. Es modesto, pero también combativo. En resumen, bajo ese halo de hombre de consenso, siempre negociador y paciente, se esconde un alma indomable cuando se trata de avanzar... y de defender los intereses de su tierra y de su gente. GACETA ha hablado con él.

—¿Cree que la cooperativa ha salido ya del túnel?

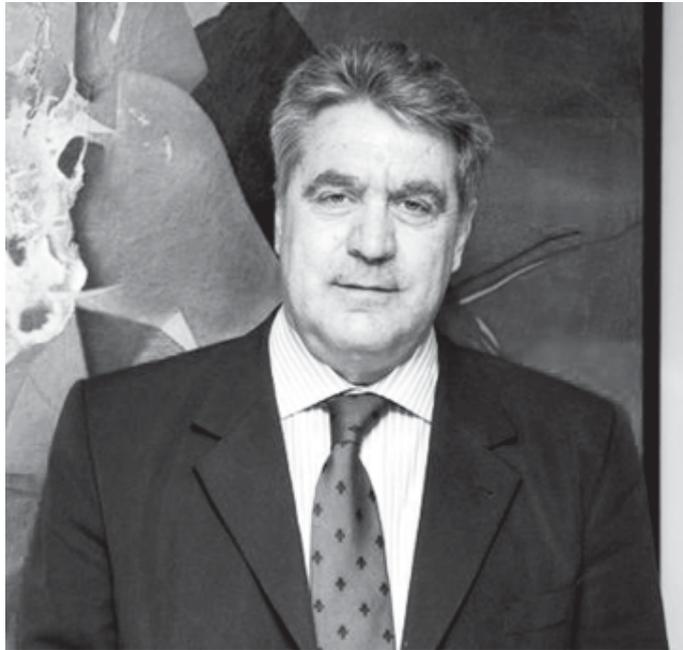
—La cooperativa tenía que sacar adelante una deuda importante como empresa, y lo hemos logrado con un esfuerzo especial de los socios, que realizaron una aportación de capital, y también por el compromiso de los empleados. Hoy podemos decir que se ha superado y eso nos permite ser más competitivos.

—¿Cuál ha sido su receta?

—La que han aprobado los socios en asamblea general, trabajando todos en equipo empujando hacia el mismo sitio y sabiendo en cada momento la situación que teníamos.

—El precio de la uva ha sido alta y los agricultores están satisfechos ¿Esto marcha o “hay letra pequeña”?

—El cambio de la normativa comunitaria, que termina con las regulaciones de mercado en la Unión Europea, ha provocando dos años con unos precios muy bajos y pérdidas al vender por debajo de los costes. El agricultor ha hecho un gran esfuerzo en reestructurar y mejorar su explotación y las bodegas han invertido mucho en mercados extranjeros. Además, el arranque ha hecho que en Castilla La Mancha tengamos cien mil hectáreas menos. La demanda del propio mercado y el esfuerzo de las bodegas han generado esta situación actual.



Gregorio Martín-Zarco.

La Solana tiene una agricultura muy profesionalizada y una gran extensión en términos colindantes. Si la mayoría de ese producto viniera a nuestro pueblo tendríamos una cooperativa mayor y más bodegas. Eso significaría más comercialización, más industrias y más capacidad económica.

Ahora los mercados son ágiles y el precio es coherente con el valor de la uva, aunque lo deseable sería tener menos picos.

—¿Por qué merece la pena el esfuerzo exportador que se hace?

—Es totalmente necesario. Somos el tercer país productor del mundo con 40 millones de hectolitros y un consumo que no llega a 10. Esto da respuesta a la necesidad de luchar por esos mercados para situar nuestro producto con prestigio y valor económico.

—¿Qué esperamos de la campaña de aceituna?

—Se espera una cosecha corta pero de

gran calidad. Eso nos llevará a un mercado mucho más ágil y que los precios del aceite también alcancen mayor rentabilidad para olivares y almazaras.

—¿Cómo está el mercado del aceite?

—Es una parte importante de nuestra cooperativa. Tenemos una almazara moderna con un seguimiento constante de trazabilidad como en la bodega. Ya tenemos la calificación de aceite ecológico y nuestro comercio va ligado siempre al vino, entramos en los mismos mercados y captamos clientes de la misma forma. De hecho, nuestro aceite es muy reconocido dentro y fuera de España. Vendemos en Italia, Portugal o Bélgica, entre otros.

—¿Está satisfecho con el apoyo de sus socios últimamente?

—Sólo tengo palabras de agradecimiento. De este

último periodo sólo puedo reconocerles su esfuerzo y haber creído en la capacidad de su empresa. No se ven muchas que ante la necesidad de una ampliación de capital tengan una respuesta como la que tuvimos en agosto de 2008. Nuestros socios aportaron su producción y así se consiguió que hoy podamos disfrutar de una cooperativa más competitiva y con gran visión de futuro.

—Sin embargo, se ha quejado de que podríamos tener una cooperativa mucho mayor. ¿Es una crítica?

—No. Una cosa es hablar de nuestra cooperativa y otra de la capacidad de producción de nuestro pueblo. La Solana, con una agricultura muy profesionalizada y una gran extensión en términos colindantes, si la mayoría de ese producto viniera a nuestro pueblo tendríamos una cooperativa mayor y más bodegas. Eso significaría más comercialización, más industrias y más capacidad económica.

—Competimos en calidad, pero ¿Qué nos falta para que los vinos manchegos tengan el pedigrí comercial de Rioja, Ribera del Duero y compañía?

—Somos la tercera Denominación de Origen en ventas por detrás de Rioja y Cava, pero es cierto que el reconocimiento a nuestros vinos no es coherente