

La sidra es un elemento clave en la economía guipuzcoana

enero 31st, 2017 by Redaccion

 78
  9
  0
  0



Contenido patrocinado.

La Diputación Foral de Gipuzkoa apuesta indudablemente por el sector sidrero y su objetivo principal es garantizar la calidad y producir una sidra con 100% de manzana autóctona.

La sidra es un elemento clave en la economía guipuzcoana, supone un consumo anual de 17 a 20 millones de euros.

Acaba de comenzar la temporada de sidrerías. ¿Cuál es el efecto que tiene en la economía guipuzcoana?

La temporada de sidrerías no ha hecho más que comenzar y estamos ya muy contentos de ver todas las sidrerías llenas de gente y contenta con lo que ha encontrado. La sidra y las sidrerías son dos de los elementos clave de la economía guipuzcoana. La sidra supone un consumo anual de 17 a 20 millones de euros, que se multiplica por 4 si contamos el gasto con la comida en las sidrerías.

La importancia económica del sector es grande pero no debemos olvidar que además ofrece un valor social añadido: tradición y cultura que se integran perfectamente en nuestra gastronomía y atrae al turismo. La sidra y el txotx son reflejo de nuestras raíces y seguiremos trabajando para que así lo siga siendo.

Entrevistamos a Ainhoa Aizpuru, diputada de Promoción Económico, Medio Rural y Equilibrio Territorial de la Diputación de Gipuzkoa

¿Cómo cree que está siendo la evolución de la producción de la sidra en estos últimos años?

La evolución de la sidra guipuzcoana es excelente, la calidad que ofrecen nuestras sidrerías siempre es buena, y me atrevería a decir que cada año es mejor. En nuestro departamento tenemos la suerte de contar con el laboratorio Fraisoro, que es el responsable de garantizar la calidad y de ofrecer servicios de mejora al propio sector.

El tiempo en Gipuzkoa



17°C

Hoy		15°C	7°C
Mañana		15°C	7°C
Sábado		14°C	7°C

© Tutiempo.net [Más »](#)

ENERO 2017

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					
« DIC						FEB »

Porque la clave de la mejora continua está en el mismo sector, que está comprometido con el producto e interesado por mejorarlo temporada a temporada. Quisiera recordar que Fraisoro es el único laboratorio del Estado acreditado por ENAC para realizar estos controles.

Los técnicos de Fraisoro nos han informado de que la sidra de este año es en general una sidra seca, terminada, con mucho cuerpo y largo recorrido. En cuanto al alcohol, tiene una graduación similar a la de años precedentes, ya que la manzana partía con un adecuado nivel de azúcar. Por tanto, una excelente sidra, y que nos espera en las kupelas y, más tarde, embotellada para poder consumirla durante todo el año.

¿Están los sidreros enfocando adecuadamente la comercialización de la sidra? ¿Cuál está siendo la evolución de la comercialización de la sidra en mercados extranjeros?

Me gustaría resaltar el esfuerzo aglutinador que está realizando el propio sector por mejorar el producto y enfocándolo a una buena comercialización. Las distintas administraciones y las asociaciones de sidreros trabajamos por mejorar el producto, certificarlo y aumentar la cantidad de exportaciones.

En ese sentido, el sector ha evolucionado muchísimo en los últimos 10 años. La sidra históricamente ha sido un producto local, sin embargo, gracias a la mejora de la calidad y la garantía que ofrecen las marcas de calidad –y, a partir de ahora, la denominación de origen– hemos conseguido comercializar nuestra sidra por todo el mundo. Hace cinco años se empezó a exportar a países como EEUU, Rusia o China; pero desde hace dos años, nuestra sidra se disfruta en países tan diversos como Japón, Irlanda, Canadá, México o Argentina.

¿Las sidrerías, sustituyen a los restaurantes en los meses del txotx?

Las sidrerías no sustituyen ni quitan clientes a los restaurantes, se trata de dos realidades que se complementan. La riqueza de nuestra gastronomía y de nuestros productos se debe precisamente a la riqueza y variedad que la caracterizan en sus diferentes exponentes. En mi opinión, el poder de atracción tanto de las sidrerías y de nuestros restaurantes favorece, precisamente, la proyección de todos los establecimientos ligados a la gastronomía.

El txotx es algo más que un restaurante; es cultura, es identidad, es una experiencia. El cliente que come o cena en una sidrería busca algo más que satisfacer su apetito. Además, debemos recordar que la temporada de txotx es relativamente corta.

¿Qué estrategia está siguiendo la Diputación guipuzcoana con respecto al sector sidrero?

La Diputación Foral de Gipuzkoa apuesta indudablemente por el sector sidrero. Una de nuestras apuestas más importantes la presentamos el año pasado, el plan para promover la plantación de manzanos. No debemos olvidar, que antes de la sidra, está la manzana.

Este año, por ejemplo, en total se han empleado 13.5 millones de manzanas para producir 10-11 millones de litros de sidra. Pero en Gipuzkoa se producen solo entre 5-6 millones de manzanas. Eso significa que tenemos un déficit de unos 7 millones de kg de manzana que compramos fuera por un valor de 1.800.000 euros. Se compra generalmente en Galicia, Asturias y Francia.

El plan que presentamos en junio tiene como objetivo que la sidra se haga al 100% con manzana autóctona, mediante el fomento de manzanales autóctonos. Este plan tiene 2 objetivos: mejorar y garantizar la calidad de la sidra y por otro lado que esos 1.8 millones de euros se queden en Gipuzkoa.

Por otro lado, no debemos olvidar la denominación de origen Euskal Sagardoa que presentamos a principios de año el conjunto de instituciones y asociaciones de productores. Una denominación de origen que marcará un antes y un después en la historia de la sidra y que tiene los mismos objetivos marcados por la Diputación de Gipuzkoa: garantizar la calidad y producir una sidra con 100% manzana autóctona.

¿El movimiento sidrero se concentra en zonas muy identificadas como Astigarraga y Hernani. ¿Cree que otras zonas de Gipuzkoa podrían en el futuro ser parte más activa de este fenómeno gastronómico?

Es verdad que tradicionalmente las sidrerías han estado identificadas en estas zonas, pero la realidad es bien distinta, hoy en día encontramos sidrerías en todas las comarcas de Guipúzcoa: Goierri, Tolosaldea, Urola... Y todas ellas ofrecen sidra de muy buena calidad. Sin olvidar que contamos con manzanales de calidad en todo el territorio.

Aún concebimos la sidra como un producto de consumo a granel, en ambiente rural. ¿Tal vez necesitamos más marketing para introducirlo en sectores de consumo de más reputación, tal y como parece que está logrando nuestro txakolí?

Me gustaría subrayar el esfuerzo que estamos realizando las distintas administraciones para incrementar y prestigiar la sidra, sin olvidar el trabajo que realiza el mismo sector. Las asociaciones realizan un gran trabajo de prestigio y comercialización de la sidra. Para esta campaña además presentamos la Denominación de Origen “Euskal Sagardoa”, un sello que marca un antes y un después en la historia de la sidra.

No obstante, el mejor marketing que puede tener la sidra es la garantía de calidad del producto, y como he dicho antes, los sidreros trabajan año a año para que sea así. Estamos llegando a niveles óptimos de calidad de la sidra y ejemplo de ello lo encontramos en los mismos restaurantes, donde ofrecen ya una carta de sidras.

Ejemplo de la buena reputación de nuestra sidra lo encontramos también en los datos de exportación. Antes ya he destacado que cada vez se comercializa más y en más países nuestra sidra. Los turistas vienen, prueban nuestra sidra y luego se la llevan.

La gastronomía es uno de los baluartes turísticos de Gipuzkoa. ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta el sector en los próximos años?

El reto principal para los próximos años es conseguir que la sidra producida en Gipuzkoa sea elaborada con manzanas autóctonas. Sin una sidra elaborada 100% con manzana autóctona, perderíamos la esencia del mundo sidrero, de nuestra cultura, de nuestra actividad primaria. Y estamos trabajando para que dispongamos de parcelas con dimensiones mínimas, para que la tecnificación permita hacer más competitivo la producción de manzana, para mejorar la calidad y valorizar el producto. Yo resaltaría que la clave está en la calidad, y el sector apuesta por ello. Nosotros estamos para ayudar y seguiremos por ese camino.

Uso de cookies

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra [política de cookies](#).