

# BREU RESUM I JORNADA DE L'AMETLA MARCONA: DE LA TERRA A LA TAULA

XIXONA, 14/02/20

ORGANITZA: XICS-ASSOCIACIÓ DE TORRONERS XIXONENCS DE CATALUNYA, EXC. AJUNTAMENT DE XIXONA, UNIVERSITAT D'ALACANT.

## PRESENTACIÓ DE LA JORNADA

### INTERVENCIÓ DE L'ALCALDESSA DE XIXONA, ISABEL LÓPEZ GALERA

L'alcaldeessa destacà la forma de **cor** que té l'**ametlla**, que, a la vegada, és el **cor del torró**.

Explicà que Xixona és una potència industrial que utilitza grans quantitats d'ametlla per a fer el millor torró del món, tal és així que l'Ajuntament de Xixona ha registrat la marca "**Jijona, el lugar más dulce del mundo**" i que cap ciutat del món s'hi ha oposat, serà perquè és cert. La imatge que Turisme de Xixona ha escollit per acompanyar aquesta marca registrada és la flor rosa de l'ametller, la flor de la marcona. I han anat més enllà volent recuperar el paisatge de l'ametller al poble, **plantant gran quantitat d'ametllers**, per exemple, al Pont d'Alcoi.

### INTERVENCIÓ DE LA PRESIDENTA DE L'ASSOCIACIÓ DE TORRONERS DE CATALUNYA (XICS TORRONERS CATALANS), MONTSERRAT GARCIA GASSIÓ

La presidenta de Xics destacà que un dels objectius de l'Associació és **protegir l'ofici de torroner i de tots els oficis que l'abasteixen**, per tant, organitzar la I Jornada de l'Ametlla Marcona on es vol tractar aquesta "pepita de oro", essencial per al torró que elaboren els associats de XICS, des de tots els oficis que la tracten i, a més, a Xixona, el bressol de tots els associats de XICS, té plenament sentit.

## MARCONA Y PAISAJE

### "LA IMPRESCINDIBLE MIRADA AL TERRITORIO Y AL PAISAJE". SARA PÉREZ OVEJERO, GERENTE DE MAS MARTINET, GRATALLOPS, PRIORAT.

La viticultora i enòloga començà la seva ponència explicant que a cada xerrada que va diu allò de "**vinc del Sud**". En aquest cas, Xixona és encara més al sud que el Priorat però que, reflexionant-hi bé, el seu sud, el del Priorat, és molt semblant a Xixona, entorns durs, on el pedregar i la falta d'aigua condicionen la seva gent i la fan d'una manera ben especial.

S'endinsà en la seva pròpia biografia, explicant que de petita vivia a Barcelona i que amb nou anys, els seus pares, originaris de Quatretondeta, decidiren emprendre un projecte amb altres viticultors al Priorat. Passà molts anys enfadada sense entendre què els havia impulsat a aquell dràstic canvi de vida. No hagués imaginat mai que acabaria convertint-se ella també en agricultora i que aprendria una cosa per a tota la vida: **l'adversitat**. Primer va arribar

**L'adversitat econòmica**, ja que la família va haver d'invertir tots els estalvis per iniciar el projecte de recuperació de les vinyes al Priorat. Sabien que de les dues varietats tradicionals de la comarca, d'una podien arribar a fer grans vins: la carinyena (anys més tard l'altra varietat, la garnatxa, els donà una gran i grata sorpresa). Tenien **l'experiència de França** i sabien que amb varietats millorants com la syrah s'obria un nou camí a l'horitzó. Però el camí estava ple de pedres. Calia escollir **només el raïm òptim** i desestimar el que no ho era, aprofitar-lo tot no era una via.

**L'esforç, la constància i la passió** donà el seu fruit al cap d'uns anys aconseguint **grans vins**. Però aquí no s'acabà l'adversitat, tot just començava **l'adversitat social**. S'havia de **dignificar la professió de l'agricultor**, sense aquesta figura no tenia cap mena de sentit ni de futur fer un gran vi. Es va començar **pagant millor el Kg de raïm** i així successivament any rere any. Amb moltes dificultats (segons paraules textuales, "cuando luchas contra la adversidad no hay mercado, el único referente es la santa hostia que te metes"), varen poder els anomenats "5 magnífics del Priorat" realitzar una autèntica revolució que impulsà i estirà a tota la comarca.

Un matí, el pare de l'enòloga, va parlar al bar del poble amb un dels pagesos més vells de la zona. "Ara tot rutlla bé, estaràs satisfet". El pagès va negar amb el cap. "I això?", continuà el viticultor. "Quan aconseguim que tot aquest jovent que a les set del matí es pren el cafè en aquest bar després no marxi cap a Reus a treballar perquè aquí té feina, estaré content".

Sara Pérez reflexionà sobre el paper de l'agricultor, guardians del bosc i del foc, sobre la necessitat de **pensar en les següents generacions** per a què tot aquest esforç, tota aquesta adversitat valgui la pena. "**Custodiamos la tierra**", afirmà amb rotunditat.

Al 2011 aparegué una nova **adversitat**, la **del canvi climàtic**. Estius més secs i calurosos, risc d'incendis (el del 2015 va ser un exemple). Hem de pensar la terra des de la **bioeconomia**. No hi ha marxa enrere: "lo que hace 30 años parecía imposible, hoy es una realidad". Des del 2011 **la investigació és clau** per a tirar endavant i de les coses que **no funcionen** és obligació **aprendre'n**.

#### **"RECONOCIMIENTO DE LOS VALORES PROPIOS COMO INSTRUMENTO DE REVALORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS. LA EXPERIENCIA DEL PRIORAT" FERRAN MESTRES VIZCAÍNO, DINAMIZADOR DEL FÒRUM AGRARI DEL PRIORAT**

La ponència de Ferran Mestres girà entorn al **procés de reflexió** que actualment s'està duent a terme **al Priorat**. Explicà que tot i que es va viure en les dècades anteriors una autèntica revolució a la comarca, la realitat és que es **continua perdent població** i que, tot i que es paga bé, el jovent continua marxant.

Explicà que el **paisatge del Priorat**, com tot el de la conca mediterrània, és un **paisatge construït, no natural**. La comarca no té una història molt antiga ja que data del SXII però és temps suficient per a què l'agricultura canviés el paisatge dels boscos de muntanya litoral mediterrània. Aquest paisatge agrícola és un **mosaic de diferents tipus de cultius** on el predominant és la vinya, en segon lloc l'olivera i en últim lloc l'ametller. La història ha condicionat la vida natural de la comarca ja que al s.XIX, on el cultiu més extens era la vinya,

patí la **plaga de la fil·loxera** i sucumbí tota l'economia en una **forta depressió**. No hi havia cultius que fessin de frontera i la plaga arrasà tots els camps. "La filoxera es una lección que tenemos que extraer a nivel ecológico y económico, **el monocultivo es peligroso**". Pero contràriament al que ens ha ensenyat la història no tan llunyana, **el mosaic mediterrani s'està perdent per tornar a donar pas al monocultiu**.

**Els incendis i els aiguats són un repte** per a l'agricultura de la comarca. El **canvi climàtic** ja és ben patent al dia a dia de la comarca. "En cuatro meses hemos tenido 2 aguaceros cuando lo normal es cada 4 años", sentencià el dinamitzador. Si a aquest fet sumem la desaparició de la pagesia, vigilant del camp, primera frontera per frenar aquestes calamitats, el panorama no és gaire esperançador. La **candidatura Priorat-Montsant-Siurana a Patrimoni Mundial de la UNESCO** és una bona excusa per a **repensar-se**. S'han fet equips de treball, que comuniquen pobles de difícil accés que sovint han viscut uns d'esquena als altres, s'ha establert comunicació en xarxa per tal de buscar què els fa únics: "**los valores propios no se pueden exportar**", "**el desarrollo se tiene que basar en valores propios**". Alguns d'aquests valors propis del Priorat són:

- La petita escala, l'escala humana
- L'adaptació a l'entorn
- L'empresa com a explotació agrícola

Pel que fa al **cultiu de l'ametlla**, el ponent explicà que hi ha un desànim generalitzat en el fruit sec. L'ametlla ha experimentat un **descens radical** i es manté per a **autoconsum**, "se sabe que se va a perder". La producció d'ametlla marcona és d'un 30% del total de totes les varietats que es cultiven que són també tradicionals. Es cultiven uns 300Kg/hectàrea, entre uns 100.000 a 150.000Kg en tota la comarca. Amb aquesta quantitat de Kg, **no valoren entrar en el mercat global**, ja que tampoc defensa els seus valors ni trets diferencials.

Per finalitzar, Ferran Mestres valorà el cultiu de l'ametller com a **valor paisagístic i ecològic**, complement al sector vinícola i turístic.

**"LA FLOR DE LA MARCONA ANTICIPA EL PAISAJE PRIMAVERAL EN PLENO INVIERNO".  
ANTONIO ROMERO PASTOR, PROFESOR DEL DEPARTAMENTO DE ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL DE LA UA Y MIEMBRO DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE "LA CADENA DE VALOR DEL TURISME GASTRONÒMIC"**

Antonio Romero es presentà com a geògraf i com a gran entusiasta del **paisatge**, fins i tot a l'actualitat, on el paisatge viu moments difícils.

Ens presentà un perspectiva històrica del mateix, tot explicant que la seva **invenció** fou a mans de **Humboldt** al s.XIX, viatger, paisatgista i pare de la geografia moderna.

El paisatgisme arribà a Espanya de la mà de **Giner de los Ríos** l'any 1886. Aquest intel·lectual de la Institución Libre de Enseñanza va escriure un article anomenat "Paisaje" a la revista "La

Il·lustració Artística” en el seu nº220 i a la pàgina 103, on s’explicava el paisatge de la Serra del Guadarrama. En aquest article s’assenten les bases del que avui en dia entenem per paisatge:

-Dimensió ètica

-Dimensió cultural

-Dimensió en valors

El paisatge, a més, té una doble dimensió

1.- Dimensió explicativa: aporta els coneixements de la geografia. Síntesi dels noms del medi (rius, muntanyes, etc.).

2.- Dimensió cultural: explica les persones que viuen en un determinat medi.

**El paisatge agrari, concretament, és una extraordinària síntesi de la cultura de la terra, és un paisatge construït.**

Continuà el professor descrivint la **mntanya alacantina i la seva estreta relació amb l’ametller**, on es va fer des de temps inmemorials **“de la necesidad virtud”, ja que “somos indigentes hídricos”**. En aquest espai no hi havia –ni hi ha- ni aigua, ni sòl, és un medi hostil per a fer un espai productiu, però malgrat tot, així ha sigut, gràcies al valor mediterrani de **“la faena ben feta”**, frase popular que dignifica subtilment la feina del pagès, el qual ha hagut d’aixecar marges de pedra seca per formar petits bancals d’ametllers, on, per exemple avui en dia, fa de molt difícil accés la maquinària que facilitaria les tasques agrícoles.

La dimensió ètica del paisatge és molt important: **“hay una ética en el paisaje”, “ética en el paisaje porque dignifica el trabajo del agricultor”**. El professor Romero anà més enllà i ressaltà que **“en el paisaje hay una ética y una estética”** i posà molt d’èmfasi en que el **paisatge** ha de ser un **recurs territorial**.

En el **Conveni Europeu del Paisatge** (Florència 20.X.2000), que entrà en vigor al 2008, s’insisteix molt en les qüestions del **turisme i del paisatge**. En aquest document es destaca el **paper cultural, ecològic, mediambiental i social del paisatge**. Així es defineix el paisatge segons els Conveni de Florència:

“a) por “paisaje” se entenderá cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos;

b) por “política en materia de paisajes” se entenderá la formulación, por parte de las autoridades públicas competentes, de los principios generales, estrategias y directrices que permitan la adopción de medidas específicas con vistas a la protección, gestión y ordenación del paisaje;

c) por “objetivo de calidad paisajística” se entenderá, para un paisaje específico, la formulación, por parte de las autoridades públicas competentes, de las aspiraciones de las poblaciones en lo que concierne a las características paisajísticas de su entorno;

d) por “protección de los paisajes” se entenderán las acciones encaminadas a conservar y mantener los aspectos significativos o característicos de un paisaje, justificados por su valor patrimonial derivado de su configuración natural y/o la acción del hombre;

e) por “gestión de los paisajes” se entenderán las acciones encaminadas, desde una perspectiva de desarrollo sostenible, a garantizar el mantenimiento regular de un paisaje, con el fin de guiar y armonizar las transformaciones inducidas por los procesos sociales, económicos y medioambientales;

f) por “ordenación paisajística” se entenderá las acciones que presenten un carácter prospectivo particularmente acentuado con vistas a mejorar, restaurar o crear paisajes.”

És a dir, el paisatge constitueix un recurs favorable per al desenvolupament econòmic. “Patrimonializar es legar a las siguientes generaciones”, concloué el professor Romero.

## MARCONA Y GASTRONOMÍA

**“MARCONA, GASTRONOMIA Y SALUD”. ANA ZARAGOZA MARTÍ, Dra. EN CIENCIAS DE LA SALUD POR LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE, COORDINADORA ACADÉMICA DE GASTERRA (CENTRE DE GASTRONOMIA DEL MEDITERRANI UA-DÉNIA) Y EXPERTA EN DIETA MEDITERRÁNEA**

La doctora Ana Zaragoza començà la seva ponència explicant que quan parlem d'un fruit sec favorable a la salut cardiovascular pensem automàticament en les nous i, ràpidament, connectem amb el logo “Nous de Califòrnia”. Ens explicà que des d'aquest estat dels **EEUU han fet una feina molt ben feta de difusió i promoció dels seus productes**. Dit això, passà a explicar el tema que ens ocupava a la Jornada: l'ametlla marcona.

**L'ametlla és clau en la dieta mediterrània, dieta de les més saludables del món.** Aquest fruit sec és nutritivament un tresor, ja que, entre altres funcions, ens **protegeix la salut cardiovascular i de la diabetis:**

-ametlla i salut cardiovascular: és rica en àcids grassos insaturats, fet que disminueix el colesterol dolent (LDL)

-ametlla i diabetis:

- fruit sec amb major quantitat de fibra,

- ric en proteïnes,

- ric en magnesi,

- fa que millori la tolerància a la glucosa, molt interessant per al malalt diabètic.

-l'ametlla marcona és un súper food:

- probiòtic,

- ajuda a previndre malalties com l'Alzheimer i el Parkinson
- sacia la gana, o sigui que ajuda a aprimar-se

La doctora Zaragoza aprofundí més en la **dieta mediterrània** arribant a les següents conclusions:

-la formen els llegums, els fruits secs, la fruita, la verdura, el peix, la carn i l'oli d'oliva, tots ells combinats en la seva justa mesura,

-va més enllà d'uns ingredients concrets, és a dir, **inclou fer els àpats acompanyat i fer després la migdiada de vint minuts.**

És a dir, la dieta mediterrània és un **recurs social, on la transmissió cultural és molt important.**

Parlà també de la gastronomia i dels restaurants de la zona de la província d'Alacant. Sovint la confecció de menús es basa en el que suposadament agradarà a tothom. Per exemple, els postres més ofertats són el brownie i el tiramisú que poc tenen a veure amb la dieta mediterrània i la cultura local. Potser s'hauria de preguntar al **turista** què desitja consumir o **ofertar-li plats** que segur que no tastarà en cap altre lloc, que seran **únics**. La resposta potser ens pot sorprendre i aquella persona pot quedar contenta i explicar-ho quan torni al seu lloc domicili habitual. Cità com a postre molt saludable el panfígol i explicà que el **torró de Xixona és un postre força saludable. "Tenemos una gastronomía muy rica que fomenta la agricultura local"**, sentencià.

Explicà també que **la nostra gastronomia va lligada a les estacions de l'any i als seus fruits.**

Concloué que "la almendra es un alimento nutritivamente muy interesante y que debemos consumir alimentos de nuestra comunidad".

## **MARCONA Y CIENCIA**

"MITOS Y REALIDADES SOBRE LA ALMENDRA MARCONA Y ESTRATEGIAS PARA MEJORAR SU CALIDAD" ÁNGEL CARBONELL BARRACHINA, CATEDRÁTICO DEL DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍA AGROALIMENTARIA EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS DE LA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE.

L'expert Àngel Carbonell començà la seva ponència fent un petit joc. Preguntà als assistents a la primera fila que diguessin un atribut de l'ametlla marcona. Les respostes foren variades com "rodona" o "saborosa". Amb tals atributs reflexionà que seria difícil de vendre-la o de diferenciar-la d'altres varietats. Per què és, doncs, **l'ametlla marcona diferent de les altres? "Como científicos no asumimos ninguna idea, la comprobamos"**, sentencià.

Després continuà amb un nou experiment en la línia del pensament científic. Passà tres mostres d'ametlla mòlta amb la finalitat de descobrir quina era la de marcona. Molts dels assistents a la sala no ho encertaren.

Proseguí amb la seva reflexió de si realment l'ametlla marcona és superior a la resta i preguntà si li hem preguntat al consumidor què vol: **“hay que ser muy objetivos si queremos sacar el máximo rendimiento”**. Feu també una **invitació a la feina ben feta** i es mostrà en total **desacord** amb el sistema de **torrat de l'ametlla en bombo**, el qual el calificà de “muy prehistórico”, ja que **“en el tostado se desarrolla todo el aroma: hay que cuidar mucho el tostado”**. Parlà sobre una de les feines que es desenvolupen des de la **UMH** i és la de formació de **panells de tast**, fonamental per a ser un bon professional del sector de la gastronomia.

Explicà el seu origen xixonenc, concretament de Montnegre de Dalt i recordà com de **valorada** estava **l'horta de secà** i es preguntà “¿por qué no hay nada que diferencie los productos de secano?”. En aquest punt desenvolupà una de les seves feines a la UMH, el **projecte Hidrosostenible**, conegut amb l'**abreviatura HIDROSOS**. Es basa en el **reg deficitari controlat**, per tal de generar estrès a la planta i provocar la reacció de defensa d'aquesta. Els seus fruits passen pel panell de tast, és a dir, per un **control sensorial** per tal de verificar les seves propietats organolèptiques. L'altra gran pota del projecte és l'**agricultor**, ja que si no en pot treure un rendiment adequat no apostarà per aquest tipus d'agricultura, per tant, **“hay que pagarle más bien al agricultor”**, ja que **“el consumidor está dispuesto a pagar más”**, conclogué.

Es posà a disposició de qualsevol iniciativa que pugués sorgir de la Jornada, ja que la Universitat genera molt de coneixement que poques vegades arriba a la societat general. Sovint els articles científics es queden entre els científics, sentencià.

**“MARCONA, CALIDAD Y SABOR” AGUSTÍ ROMERO, INGENIERO AGRÓNOMO E INVESTIGADOR ESPECIALISTA DEL PROGRAMA CIENTÍFICO IRTA OLIVICULTURA, ELAIOTÉCNICA Y FRUTOS SECOS.**

El científic Agustí Romero explicà que no tot són males notícies per a l'ametlla marcona, ja que des del **2014 IRTA investiga per a UNIÓN NUTS una marcona que sigui autocompatible i de floració tardana**. Aquest projecte ha de començar ha donar els seus resultats en breu ja que s'han posat de límit l'any 2022 per a la finalització del mateix.

Dit això, passà a explicar les **característiques de l'ametlla marcona**:

-Forma: és la que té una forma més arrodonida (la forma allargada s'hereda, l'arrodonida no, per això és tan especial),

-Volum:és la més gruixuda en la seva relació global,

-Pes: perd bastant de pes, sobretot, en el repelat, tot i que en comparació amb les altres varietats d'ametlles estaria en uns valors intermedis,

-Color: és de les més blanques,

-Resistència mecànica: té una resistència mecànica intermèdia (resistència als cops dins de les diferents màquines com la repeladora),

-Composició: està equilibrada pel que fa el greix (24%) i la proteïna (25%). El percentatge de greix pot variar però és en tot cas òptim per a la indústria. La varietat non pareil de Califòrnia té molta proteïna però poc greix, fet que baixa el seu grau de sabor,

-Sabor: destaca en l'escala de sabor, segons l'estudi que es va fer per a Crisolar,

-Crocanticitat: és la més cruixent de totes les varietats,

-Adaptabilitat industrial: és relativament pobra en sucres, fet destacable per a la indústria,

-Consumidor: té una alta acceptabilitat per part del consumidor, superior que en les altres varietats, per al torró de Xixona i per als bombons, segons l'estudi realitzat per aquest investigador et alt. al 2002.

Finalment, acabà amb les següents consideracions:

**-Forma insubstituïble**

**-Excel·lent sensorialment**

**-Composició química molt equilibrada**

**-Molt ben adaptada a la indústria**

**“MARCONA ENTRE OTRAS VARIETADES: RECONOCIMIENTO Y VALORIZACIÓN” M. CARMEN GARRIGÓS SELVA, PROFESORA TITULAR DEL DEPARTAMENTO DE QUÍMICA ANALÍTICA, NUTRICIÓN Y BROMATOLOGÍA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE**

La professora Garrigós començà explicant que la seva experiència amb el seu equip d'**investigació** engloba moltíssims camps dins de la **química** i que treballen a nivell europeu: des d'envasos alimentaris fins a anàlisis químiques de detecció del frau.

Espanya ja és el 2n país del món productor d'ametlla, tot i que això no es veu reflectit en la varietat que ens ocupa: **“la almendra marcona es la que hoy se planta menos pese a ser la mejor”**. Segons la investigadora, és una varietat superior a la resta perquè:

**-té un alt contingut en vitamina E i tocoferol envers altres varietats**

**-té un contingut en fibra superior al de les altres varietats**

El grup d'investigació dirigit per ella treballa en el **projecte europeu BARBARA d'automoció**, on a partir d'impressores 3D i aprofitant els subproductes de la llimona, el bróquil i la **closca de l'ametlla es fan peces per a cotxes** com manetes o quadres de comandament, que tenen propietats antimicrobianes i antioxidants. S'aprofiten el biopolímers i la closca de l'ametlla aporta també, un aspecte de fusta natural a les peces. Aquestes parts de cotxe estan actualment en fase de validació per **FIAT**.



Aquest projecte aplica l'anomenada **economia circular**, ja que obre el camí cap a una **nova font d'ingressos per a l'agricultor**, fent que pugui aprofitar el **subproducte** de l'ametlla i, alhora, generar una nova indústria d'aprofitament del mateix.

La investigadora insistí molt en què **s'ha de pensar en el pagès** per tal de què no abandoni la seva professió: les iniciatives que es pensin han de tenir una repercussió en la seva economia, no ha de ser el més castigat en la cadena de valor.

La **protecció del medi ambient** és també clau i ells ho apliquen a la seva forma de treballar utilitzant tècniques i components sostenibles.

Per finalitzar, conclogué que la **marcona** es diferencia en relació a les altres varietats també en el seu **subproducte, clarament amb qualitats superiors que la resta**.

## MARCONA Y MERCADO

### “LA ALMENDRA MARCONA DESDE EL PRISMA COMERCIAL” LAURA SIRVENT MONERRIS, EN REPRESENTACIÓN DE SIRVENT ALMENDRAS, S.A.

La representant de l'equip comercial d'aquesta empresa de Xixona, definí així la tasca de l'empresa: “Nosotros **nos dedicamos a poner la almendra guapa**”.

Explicà que **aquest procés és car**, ja que es necessita molta maquinària per a dur-lo a terme i que el subproducte resultant és elevat. D'aquí la gran diferència de preu entre el que se li paga al pagès i la venda de l'ametlla a tercers.

#### Reptes en la compra de marcona:

**-Retrocés en el cultiu de l'ametller a favor d'altres varietats:** la marcona ha quedat en un segon pla.

**-Desabastiment de marcona després de la collita:** hi ha major collita de comuna, per tant, té prioritat al trencador. Al mateix temps, la indústria del torró demana en aquesta època marcona, que no es pot servir perquè s'està treballant primerament amb la comuna. Si el mercat té tendència a l'alça, el pagès no ven la marcona a l'espera de més beneficis i aquest fet produeix carència de la mateixa. Per altra banda, si el preu de la comuna és alt, l'agricultor no es molesta en separar la marcona de la comuna.

**-Aparició de noves varietats amb prestacions semblants a la marcona:** segons paraules textuais de la ponent, “ha habido tentativas de substituir la marcona por otras variedades con calibres, formas y características similares pero el cliente no la ha aceptado”.

**-Marcona americana:** també als EEUU es fa marcona però no té les prestacions organolèptiques de les d'aquí i, de moment, per a l'industrial no és encara una opció.

-Collites de **marcona** dedicades íntegrament a l'**exportació**: existeix una demanda creixent de marcona com a snack que s'exporta als EEUU, Europa i Japó. Aquestes collites ja no surten a la venda al mercat interior, fet que agreuja l'escassetat pel comprador d'aquí.

- **Crisi del 2016**: fruit de la gran pujada de preus que va experimentar aquesta varietat, molts industrials van optar per altres varietats i ja no han tornat a consumir marcona, aquest fet ha dut a apreciar la marcona per part del pagès com a menys atractiva. Per tant, reflexionà Laura Sirvent "tendría que haber un diferencial de precio prudente entre marcona y otras variedades".

La representant de Sirvent Almendras acabà la seva exposició amb les següents reflexions:

**Futur de la marcona:**

-**Foment del cultiu,**

-**Desmarcar la marcona amb una diferència de preu asumible,**

-**Promoció de la marcona dins i fora** de les nostres fronteres en tant que és per qualitat única i especial. S'hauria de destacar el seu valor paisagístic i cultural, ja que és una varietat d'aquí.

**"MERCADO Y TRANSFORMACIÓN DE LA ALMENDRA MARCONA, PASADO Y FUTURO",  
FERRAN HUGUET, GERENTE DE UNIÓN.**

Ferran Huguet explicà primerament què és UNIÓN: "Unión se fundó el año 1942 en Reus. Somos una entidad que trabaja para mejorar las condiciones de vida de los agricultores y fomentar la sostenibilidad del sector agrario. **Unión es una cooperativa de segundo grado** (una cooperativa de cooperativas) que a día de hoy agrupa 186 cooperativas de todo el Arco Mediterráneo: Cataluña, Aragón, Baleares, Castilla la Mancha, Murcia y el País Valenciano." Continuà dient que dins d'UNIÓN es treballen 3 grans àrees: oli d'oliva, vi i fruits secs, sent la més important d'aquestes la de l'oli d'oliva.

Respecte al **compromís d'UNIÓN envers l'ametlla marcona afirmà que és total**, ja que existeix un conveni d'investigació amb l'IRTA per a la millora d'aquesta.

**La situació de l'ametlla marcona a les cooperatives d'UNIÓN és de 4.300 tones a l'any en una superfície de 49.00 hectàrees. El rendiment per hectàrea és de 87Kg en gra i de 150Kg en closca. La major part dels cultius són de secà.**

Un gran **problema** al qual s'enfronta l'agricultor és el de la **caiguda prematura del fruit**. Els problemes en l'**assecat** poden afectar la qualitat de l'ametlla. Els **tractaments postcollita són essencials**.

A favor de la marcona cità arguments com que és una varietat amb **prestigi internacional** per la seva gran qualitat i que és autòctona d'aquí.

Sobre el programa d'investigació IRTA-UNIÓN cità els següents objectius:

-Mantenir característiques del fruit:

-Característiques físico-químiques idèntiques

-Característiques organolèptiques idèntiques

-Afavorir el cultiu del fruit

**Més del 50% de tonelades en gra ja s'exporten**, majoritàriament a **EEUU i al Japó**, on solen consumir-la com a **snack**. Són mercats **molt exigents** que reclamen una qualitat constant, fet que comporta un sistema de treball molt estricte.

UNIÓ està posant en marxa un **projecte d'incorporació de nous agricultors** en el cultiu de l'ametlla marcona.

Acabà la conferència explicant que UNIÓ és líder en **l'aprofitament dels subproducte** que genera l'ametlla marcona: "Potenciamos la **economía circular**. Trabajamos para **minimizar los residuos** en nuestros procesos de elaboración y transformación del fruto, buscando nuevas aplicaciones para aquellos subproductos que tradicionalmente no tenían ningún valor. Así, de la mano de nuestro departamento de I+D+i, hemos descubierto aplicaciones industriales para la cáscara de almendra y ingredientes funcionales derivados de las pieles de los frutos secos o de las algarrobas."

## CERRANDO EL CÍRCULO

### **"EL VALOR DEL LUGAR. CÓMO GENERAMOS VALOR SIMBÓLICO DE LOS PRODUCTOS" JAUME SALVAT SALVAT, PROFESOR DE TURISMO Y GEOGRAFÍA DE LA URV**

El professor Salvat començà la seva ponència dient "**El turismo lo invade todo**" i tot seguit, cità el text de l'antropòleg i crític cultural Néstor García Canclini "**Turismo cultural: paranoicos vs. utilitaristas**":

-Visió paranoica: el turisme culmina els processos de massificació i frivoltzació del patrimoni i la cultura.

-Visió utilitarista: el turisme és un mecanisme d'accés a la cultura i permet el desenvolupament de les comunitats.

També explicà que avui en dia ja no és vàlida la identificació de turisme dins d'un encapsulament segons la seva finalitat a la destinació turística escollida. Pel matí podem anar a la platja i això ens convertirà en "turistes de sol i platja", al migdia podem fer un àpat en un bon restaurant pel que serem "turistes gastronòmics", a la tarda donarem un tomb per alguna localitat petita i serem "turistes rurals" o anirem a un museu i serem "turistes culturals" i a la nit anirem de marxa pel que finalment serem "turistes de borratxera". Per tant, el turisme i el turista es complementen i es nodreixen l'un a l'altre, en tant, que un vol satisfer i l'altre vol sentir-se satisfet.

Una de les àrees del turisme, el **turisme gastronòmic**, està creixent molt en els últims temps. Segons el professor Salvat, les noves tendències són:

Pel que fa als productes:

-**Productes locals** que **identifiquin un territori** i que contribueixin al seu **desenvolupament local**. A més, han de ser de **qualitat (D.O. i I.G.P.)**.

-Nous productes amb **tradició i innovació**.

Pel que fa als mercats:

-**Nous mercats**: persones amb gran interès per a la **preparació i el consum de productes agroalimentaris**.

Segons Gaudí, "la originalidad consiste volver al origen".

També definí **la tradició com a construcció social que fem contínuament** i cità l'exemple de les calçotades, les quals daten de mitjans del sXX i d'una localitat molt concreta, Valls, i s'han convertit en tota una tradició a Catalunya que, fins i tot, exporta.

Contrastà també el concepte de **paisatge com a element fonamental del benestar envers el desarrelament**, que és fruit de la homogeneïtzació. Aprofundí en el concepte de paisatge: "el hombre no tiene territorio, tiene paisaje que es territorio más cultura". El paisatge permet treballar **factors intangibles com allò simbòlic i identitari**.

**Fer turisme és una activitat essencialment geogràfica.**

La societat reafirma la seva identitat a través del paisatge, convertint el lloc en l'escenari de batalla entre les tendències homogeneïtzadores mundials i les reivindicacions d'allò que és propi i autòcton:

"La sensación de indefensión, de impotencia, de inseguridad ante este nuevo contexto de globalización e internacionalización de los fenómenos sociales, culturales, políticos y económicos provoca un retorno a los micro territorios, a las micro sociedades, al lugar en definitiva. La necesidad de sentirse identificado con un espacio determinado es ahora, de nuevo, sentida con intensidad, sin que ello signifique volver inevitablemente a formas premodernas de identidad territorial. Si uno atiende a este fenómeno de «retorno al lugar» que acabamos de describir y lo añade al potente y coyuntural neodesarrollismo en el que el país está inmerso desde hace unos años, no debería extrañarse del malestar territorial que nos afecta y que, curiosamente, se vehicula, se «somatiza», en la mayoría de los casos, a través del paisaje." Joan Nogué, *Enrahonar* 45, 2010, p134.

**Com generem valor simbòlic del lloc?** Com podem fer que el nostre lloc sigui atractiu per al turista?

-**"Nodos"**: els llocs de visita

-**"Señales"**: fragments de realitat que posen en evidència la vinculació dels productes a la zona

-**“Significados”**: aquells que permeten reconèixer la identitat esperada del lloc visitat.

Què és la **semiòtica de l’atracció**?

Un signe representa alguna cosa per a algú. Per a què això es produeixi necessitem un **marcador** (anterior a la visita, allò que esperem trobar del lloc que visitarem), **vista** (l’objecte, el lloc de visita) i **turista**. No hem de perdre de vista que el turista fa una inversió en el seu lloc de visita i que vol veure’n el seu retorn, li hem de preguntar què vol, què necessita i hem de ser capaços de poder sorprendre’l.

Segons el professor Salvat, hem de ser capaços de convertir **l’ametlla marcona en marcador**, ja que reuneix les condicions per a ser-ho. Conclougué dient: “si som el que mengem: doneu-me ametlla marcona!”.

**“LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EUSKAL SAGARDOA/SIDRA NATURAL DE PAÍS VASCO, TRACCIONA LA PRODUCCIÓN DE MANZANA AUTÓCTONA” UNAI AGIRRE GOIA, GERENTE DE EUSKAL SAGARDOA/SIDRA NATURAL DEL PAÍS VASCO**

Veure pdf presentat per la mateixa D.O.

**“RETOS AGRÍCOLAS EN EL CULTIVO Y PRODUCCIÓN DE ALMENDRA MARCONA” ESTER GOMIS FORTUNY, GERENTE DE CA ROSSET Y MIEMBRO DE UNIÓN DE PAGESOS, LA SELVA DEL CAMP, TARRAGONA**

Aquesta agricultora especialista en avellana però dedicada també al cultiu de la marcona explicà els **problemes** de l’ametller de marcona:

-**Xancre de l’ametller**: malaltia produïda per una lesió prèvia de l’ametller que pot afectar greument la salut de l’arbre.

-**Problemes de fongs**.

-**Caiguda sobtada del fruit**.

Pel que fa a l’**abandonament** de la varietat n’explicà els **motius**:

-**Promoció d’altres varietats amb floració més tardana**.

-**Noves plantacions intensives i súperintensives**, que, per contra, tenen més tendència a generar malalties fúngiques.

-**Tendència dels preus**.

**Canvi climàtic, “¿suerte o desafío?**

-**S’evitaran les gelades**, tan letals per a la marcona

-Hi haurà **escassetat d'aigua**, tot i que l'ametller només s'ha de regar quan realment ho necessita.

Per acabar, destacà la **necessitat d'augmentar preus** per tal de què el pagès es pugui guanyar la vida.

#### **MESA REDONDA: ALMENDRA MARCONA, RETOS DE FUTURO**

**IGNASI BATLLE, DIRECTOR DEL PROGRAMA DE MEJORA DE VARIEDADES DE ALMENDRO DEL IRTA**

**FEDERICO DICENTA, INVESTIGADOR PRINCIPAL DEL PROGRAMA DE MEJORA GENÉTICA DEL ALMENDRO DEL CEBAS-CSIC DE MURCIA**

**SAÚL LÓPEZ LÓPEZ, MIEMBRO FUNDADOR DE XICS-ASSOCIACIÓ DE TORRONERS XIXONENCOS DE CATALUNYA, GERENTE DE MIELES SAÚL DE XIXONA Y TURRONERÍA SAÚL DE LLEIDA**

**FERRAN MESTRES VIZCAÍNO, DINAMIZADOR DEL FÒRUM AGRARI DEL PRIORAT**

Algunes qüestions que es varen debatre:

-Paper de les institucions com a coordinador dels diferents agents

-Pendent de treballar el territori de la marcona:

-De quin poble prové la marcona? De quina vertent?

-Quin és el pagès que la cultiva?

“Si el mercado pide marcona por qué no se planta?”

-Desmarcar preu de la marcona envers les altres varietats

Pro:

-seria més interessant per a l'agricultor

Contra:

-les grans pujades de preu com la del 2016 van fer desistir al comprador

-Terres hermes abandonades al terme de Xixona.

Possibles solucions

-Buscar noves terres: terme de Múrcia

-Reactivar banc de terres de Xixona

-Implicació de la IGP i del Consell Regulador del Torró de Xixona i d'Alacant