



Nº 20
MARZO-ABRIL/MARCH-APRIL 2012
www.olivarama.com

TURISMO DE SABOR

DESCUBRE ESPAÑA A
TRAVÉS DE LOS SENTIDOS

FLAVOURED TOURISM
DISCOVER SPAIN
THROUGH YOUR SENSES



PALADARES SIBARITAS
LOS CELÍACOS TAMBIÉN COMEN

SOPHISTICATED TASTES
EVEN CELIACS EAT



sumari

CONTENTS



A D E M Á S ...
AND ALSO...



Entrevista

Eduardo Palacio / Hugo Quintanilla
Responsable Comercial y Marketing /
Director Técnico de Señoríos de Relleu

12

Interview

Eduardo Palacio / Hugo Quintanilla
Sales and Marketing Manager /
Technical Director of Señoríos de Relleu

El Evento

Una ventana abierta al
servicio de la cocina

The Event

An open window at
the service of cooking

24



46

Paladares Sibaritas

Los celíacos también comen

Sophisticated Tastes

Even celiacs eat

58



Turismo de sabor

Ven, descubre, siente, disfruta y...
¡cómete España!

Flavoured tourism

Come, discover, feel, enjoy and...
devour Spain!

06 Cultura Oleícola

El prensado

Oil Culture

The pressing

09 Olivapedia

¿Qué te gustaría saber sobre el aceite de oliva?

Olivapedia

What would you like to know about olive oil?

10 Oleocata

Las últimas novedades que irrumpen en el mercado

Oil Tasting

The last new features that appear in the market

20 Gastronomía y Aceite.

Con José Carlos García

Gastronomy and Olive Oil

With José Carlos García

22 OLIVARAMA recomienda

OLIVARAMA recommends

23 Agenda

Agenda

30 Actualidad

News

32 Actualidad Internacional

por The Olive Oil Times

International News by The Olive Oil Times

34 Ecológico.

¿Te consideras un consumidor ecológico?

Organic

Do you consider yourself an ecological consumer?

38 Belleza y Salud

Beauty & Health

40 Del árbol a la mesa.

Variedades de aceituna.

From the tree to the table

Olive varietals. Part 1: Some interesting peculiarities

44 Lecturas

Book review



52 Entre Viñedos .

Enoturismo. Otra manera de conocer España

Betwixt Vineyards and Casks

Wine tourism. Another way of discovering Spain

56 Vinoteca.

Escaparate de los mejores vinos españoles

Wine Bar. The finest Spanish wines display

62 Tentaciones

Temptations

64 Mundo Sorprendente

A World of Surprises



EDUARDO PALACIO

**RESPONSABLE
COMERCIAL Y DE MARKETING
DE SEÑORÍOS DE RELLEU
SALES AND MARKETING
MANAGER OF
SEÑORÍOS DE RELLEU**



Eduardo y Hugo son tan diferentes como complementarios. Uno viene del mundo del marketing, mientras que el otro está especializado en plantas medicinales. Ambos, junto a Eliseo Quintanilla, farmacéutico de profesión y padre de Hugo, se han propuesto revolucionar el concepto de virgen extra a través de su propio proyecto oleícola. Y, a juzgar por todo lo que han conseguido en tan poco tiempo, parece que están cumpliendo su objetivo sin demasiadas complicaciones. Señoríos de Relleu es una empresa familiar que no solo está recuperando la tradición olivarera de la comarca alicantina en la que se cultivan sus olivos autóctonos multivarietales. También se ha empeñado en que cada vez más consumidores aprendan a apreciar este producto. ¿Cómo conseguirlo? Los protagonistas de esta entrevista lo tienen claro. Después de haber logrado un perfil organoléptico impecable, ahora toca rodearlo de sensaciones. En esta ambiciosa misión, el original envase que acaban de lanzar al mercado representa el principal hilo conductor.



“ADEMÁS DE CALIDAD, NUESTRO VIRGEN EXTRA PRETENDE TRANSMITIR EMOCIONES”

“APART FROM QUALITY, OUR EXTRA VIRGIN AIMS TO TRANSMIT EMOTIONS”



SEÑORÍOS DE RELLEU®

Eduardo and Hugo are as different as they are complementary. One comes from the world of marketing, while the other is specialized in medicinal plants. Both, together with Eliseo Quintanilla, a pharmacist by profession and the father of Hugo, have set themselves the goal of revolutionising extra virgin through their very own olive oil project. And to judge by the results they have achieved in such a short space of time, they appear to be meeting their objective without much difficulty. Señoríos de Relleu, is a family company that is not only recovering the olive-producing tradition of the Alicante region in which its multi-varietal autochthonous olive trees grow, it is also determined to help more and more consumers to learn how to appreciate this product. How? Well, the protagonists of this interview know exactly what they're doing. After perfecting an impeccable organoleptic profile, it's now time to surround it with sensations. On this ambitious mission, the original pack they have just launched onto the market represents the common thread.



Un mundo tan tradicional como el del aceite de oliva, en el que cualquier intento de transgresión suele ser observado con el ojo crítico de quienes opinan que poco más se puede innovar en este campo, resulta muy sencillo identificar a aquellas personas que llegan dispuestas a dejar a un lado los convencionalismos más radicales. Los delatan sus gestos, el brillo de sus ojos, su curiosidad insaciable, el orgullo con el que hablan de su trabajo y,

sobre todo, la frescura e ilusión que consiguen irradiar.

Estos son exactamente los rasgos que definen a Eduardo y Hugo, con quienes tuvimos el placer de entrevistarnos personalmente en la última edición de Madrid Fusión.

Ellos mismos reconocen que todavía no son expertos conocedores del aceite de oliva. Ni falta que les hace. Sobre todo porque desde que pusieron a la venta el primer *coupage* de Señoríos de Relleu han demostrado que su trabajo sigue la dirección correcta. Y no es que lo digan ellos. Las excelentes críticas recibidas y la concesión de dos prestigiosos premios internacionales respaldan ya su prometedora carrera.

Pero estos dos hombres inquietos no se conforman con eso. Ahora pretenden encontrar nuevas vías de conexión con los consumidores y todas ellas están canalizadas a través de las emociones.

En conversaciones previas, nos habéis transmitido que ninguno de los fundadores de Señoríos de Relleu tenía relación con el mundo del aceite de oliva. ¿Qué os animó entonces a emprender esta aventura?

Eduardo Palacio (E.P.): Señoríos de Relleu es una iniciativa de Eliseo Quintanilla, padre de Hugo. Su familia siempre ha estado vinculada con el sector agrícola, concretamente en el contexto de la huerta murciana.

Aunque Eliseo estudió farmacia, nunca quiso perder el contacto con sus orígenes, y es por eso que centró su profesión en las plantas medicinales. Con el tiempo se le presentó la oportunidad de comprar unas fincas en Relleu y fue así como comenzó esta historia.

Hugo Quintanilla (H.Q.): A mi padre siempre le han interesado los principios activos que contienen muchas plantas medicinales. Los considera un valor añadido. Por ese motivo, cuando compró las fincas, decidió arrancar los

In a world as traditional as that of olive oil, in which any attempt at breaking away from the norm tends to be

observed with the critical eye of those who believe there is little room for more innovation in this field, it is very easy to pinpoint those people willing to leave the most radical conventionalisms behind.

They are betrayed by their gestures, the sparkle in their eye, their insatiable curiosity, the pride they express when talking about their work and, above all, the freshness and excitement they manage to transmit.

These are the exact traits that define Eduardo and Hugo, with whom we had the pleasure to talk to personally at the last edition of Madrid Fusión.

They themselves confess that they are not yet experts in olive oil. Nor do they need to be. Because since they started selling the first *Señoríos de Relleu* *coupage* they have proven that their work is on the right track. And it's not that they say so themselves. The excellent reviews received and the two prestigious international awards received demonstrate their already promising future.

But these two men are not happy to sit back and rest on their laurels. Now they aim to find new ways of connecting with the consumers and all of them channel emotions.

In previous conversations, you told us that none of the founders of Señoríos de Relleu had any relationship with the world of olive oil. So what brought you to take on this adventure?

Eduardo Palacio (E.P.): Señoríos de Relleu is an initiative of Eliseo Quintanilla, Hugo's father. His family has always been linked to the agriculture sector, specifically in the context of Murcia.

Although Eliseo studied pharmacy, he never lost sight of his origins, which is why he focused his profession on medicinal plants.

With time, he was offered the possibility of buying some estates in Relleu and that is how this story began.

Hugo Quintanilla (H.Q.): My father has always been interested in the active ingredients that many medicinal plants contain. He considers them an added value. That is why he bought these lands and decided to pull up the almond trees grown here and replace them with olive trees. By doing so, he was seeking precisely that added value that the olive tree offers through its

almendros que las poblaban y sustituirlos por olivos. Con ello buscaba precisamente el valor añadido que ofrece el árbol del olivo a través de su aceite e, incluso, de sus hojas, de las que se obtiene la oleuropeína, un componente cardioprotector y antibacteriano. Esas fueron las principales razones que le hicieron decantarse por este cultivo.

Yo, por mi parte, estoy especializado también en plantas medicinales dentro de la disciplina de ingeniería agronómica forestal.

En definitiva, somos un grupo familiar que abarca varios campos.

E.P: En mi caso, mi vida ha sido, y es, una reinvención constante. Me he movido siempre dentro del marketing y las ventas, primero en el mundo de la confección de marcas españolas e internacionales de renombre, y luego en el de la sostenibilidad y medio ambiente, donde conocí a Eliseo y Hugo, con quienes me adentré en el del aceite de oliva.

Siempre he trabajado buscando la diferenciación, la innovación, la reinvención de todo lo que hacemos para conseguir ser reconocidos allí donde vamos.

¿Qué creéis que aporta vuestra experiencia en otros campos a un sector tan tradicional como el oleícola?

E.P: Creo que nuestra principal virtud es que no partimos de prejuicios. Esto nos permite afrontar nuevas situaciones desde un punto de vista totalmente diferente. Es cierto que no hemos heredado una cultura oleícola tradicional, aunque eso nos permite adaptarnos a las nuevas exigencias de los consumidores tomando cierta perspectiva con respecto a los convencionalismos. En este caso, nosotros podemos aportar mucha frescura a este sector.

Antes de hablar de vuestro aceite, nos gustaría conocer algunos de los aspectos más relevantes de vuestra empresa. ¿Cómo describiríais el entorno donde ponéis en práctica toda vuestra ilusión y empeño?

E.P: Tanto la finca como las instalaciones de Señoríos de Relleu están ubicadas a unos 10 km del Mediterráneo, a los pies de la Sierra de Aitana, que alcanza los 1.000 m de altitud. Si bien, en la zona podemos encontrar algunos vestigios de olivar, realmente no existe una tradición olivarera propiamente dicha, pues los agricultores locales se dedican principalmente al cultivo del almendro.

H.Q.: Así es. En este entorno disponemos de varias fincas, que juntas suman unas 100 hectáreas, 62 de las cuales están ocupadas por olivares.

Señoríos de Relleu comenzó a operar hace unos 15 años, cuando realizamos las primeras plantaciones, aunque nuestra marca homónima vio la luz por primera vez el año pasado.

A través de este proyecto hemos pretendido recuperar variedades autóctonas como la Manzanilla de Villalonga, la Changlot Real, la Blanqueta,

Alfafara o la Genovesa. En algunos casos, nos hemos dedicado a rescatar del abandono algunos olivos antiguos, mientras que en otros los hemos plantado nuevos.

Estos árboles también comparten espacio con otros de la variedad Arbequina, que empleamos para elaborar coupages destinados a aquellos paladares que prefieren aceites más suaves.

Todos estos árboles conviven en un entorno muy especial, que ya ha descrito Eduardo. Allí son cultivados al modo tradicional, en bancales que sortean las pendientes del terreno y que permiten aprovechar las virtudes del microclima que los envuelve. No en vano, la provincia de Alicante presume de ser una de las

oil and, even its leaves, from which oleuropein is obtained, a cardioprotective and antibacterial agent. These were the main reasons which led him to choose this crop. For my part, I also specialized in medicinal plants within the field of agricultural forest engineering.

In short, we are a family group that covers a number of fields.

E.P: In my case, my life has always been and still is a constant re-invention. I have always worked in marketing and sales, first in the world of building renowned Spanish and international brands, and then in sustainability and the environment which is where I met Eliseo and Hugo, who took me into the universe of olive oil. I have always worked towards the search for differentiation, innovation and the re-invention of everything we do, so that we become renowned wherever we go.

What do you think that your experience from other fields contributes to a sector as traditional as the oil sector?

E.P: I think our main advantage is that we have no prejudices. That allows us to face new situations from a totally different point of view. It is true that we have not inherited a traditional oil culture, and that enables us to adapt to the new demands of consumers from a different perspective compared to the conventionalisms. In this case, we inject a lot of freshness into this sector.

Before talking about your oil, we would like to know about some of the most relevant aspects of your company. How would you describe the setting in which you put all your excitement and effort into practice?

E.P: Both the estate and the installations of Señoríos de Relleu are located 10 kilometres from the Mediterranean, at the foot of the Aitana Mountains, which reach a height of 1,000 metres. Although there are some vestiges of the olive grove in the area, really there has not been any real olive producing tradition, the local farmers are mainly involved in almond production.

H.Q.: That's true. We have a number of estates in this area, which all together add up to 100 hectares, 62 of which are planted with olive trees.

Señoríos de Relleu, started to operate 15 years ago with the first plantations, although our brand of the same name was not born until last year.

Our aim in this project was to recover autochthonous varietals such as the Manzanilla de Villalonga, the Changlot Real, the Blanqueta, the Alfalfa or the Genovesa. In some cases, we have focused on salvaging some old olive trees while in others we have planted new ones.

These trees also share space with others of the Arbequina varietal that we use to make coupages for those palates that prefer milder oils. All of these trees coexist in a very special setting, which Eduardo has already described. They are cultivated according to the traditional

method, in terraces that climb the slopes of the land and which allow us to take advantage of the micro-climate that envelops them. Indeed, the Alicante region is one of the Spanish provinces to receive most sunlight hours per year, with mild temperatures that render this land ideal for the olive tree.

Both the climate and the exclusiveness of the cultivars used make the extraction of very personal extra virgins possible. This season we obtained 15,000 litres and, according to our forecasts, we will obtain 40,000 or 50,000 litres in the coming years.

We believe it is important to underline the fact that this entire process takes place in El Teuladí, a distinguished country house from 1918 that we have rebuilt and adapted to the current quality demands, to house our mill, bodega and packing facility.



regiones españolas que más horas de sol recibe al año, con unas temperaturas suaves que hacen de este terreno un lugar ideal para el olivo. Tanto el clima como la exclusividad de las variedades empleadas posibilitan la obtención de unos vírgenes extra muy personales, de los que se han obtenido 15.000 litros en esta campaña y de los que se obtendrán, según nuestras previsiones, alrededor de 40.000 o 50.000 litros en los próximos años. Nos parece importante destacar que todo este proceso se desarrolla en El Teuladí, una Masía señorial de 1918 que hemos reconstruido y adaptado a las exigencias actuales de calidad para albergar nuestra almazara, bodega y envasadora.

Habéis comentado que tanto el entorno como la riqueza varietal representada en vuestras fincas permite la obtención de unos aceites muy especiales.

¿Qué sensaciones pretendéis transmitir a través de vuestro producto?

E.P.: En primer lugar, nos ha resultado muy interesante que hayan sido nuestros clientes, y no nosotros, quienes hayan resaltado las connotaciones particulares de nuestro virgen extra con respecto a otros que se producen en otras zonas típicas como Andalucía o Cataluña. Precisamente, esa percepción unánime es la que nos está permitiendo abrirnos un hueco entre otras marcas españolas ya consolidadas. Con nuestros aceites intentamos sorprender a los consumidores no solo entre campañas, sino también dentro de una misma campaña. Es decir, nuestro propósito es conseguir que las personas aprecien el aceite, pero también que, cada vez que lo prueben, descubran unas sensaciones diferentes.

Por ese motivo, nuestra filosofía de empresa está fundamentada sobre la idea de transmitir emociones, desde el principio hasta el final.

¿Y cómo lográis este objetivo con vuestro aceite?

H.Q.: Actualmente estamos comercializando un único *coupage*, que combina todas las variedades que ya he comentado. Desde que lanzamos la marca en febrero del año pasado, ya hemos recibido muy buenas críticas por parte de catadores expertos y de certámenes internacionales tan prestigiosos como TerraOlivo (Israel) o Los Angeles International Extra Virgin Olive Oil Competition (EEUU), que nos han concedido la máxima distinción en su categoría. Es muy satisfactorio comprobar que la calidad que ya sabíamos que habíamos conseguido también está refrendada por terceras partes.

Una vez conseguida la calidad deseada, ahora estamos inmersos en el rediseño de nuestra botella, en la que queremos envasar una gama de monovarietales con todas las variedades que cultivamos.

E.P.: Lo cierto es que las excelentes críticas recibidas también representan un aval importante a la hora de distribuir nuestro aceite, hasta el punto de que ahora mismo hay varios distribuidores interesados en exportarlo. Los propios clientes también nos han ayudado a definir el perfil de nuestro aceite, del que siempre destacan matices que no encuentran en otros que han probado previamente.

Con respecto al cambio de imagen de vuestro producto, ¿de qué manera conseguirá transmitir al consumidor las mencionadas emociones?

E.P.: Nuestra intención es estar siempre muy cerca del mercado y, en ese empeño, podemos observar que el consumidor de la calle está en constante evolución. Hoy día, el mundo de las marcas sigue teniendo mucho peso a la hora de seducir a una persona en su decisión de compra. Y esta pasa últimamente por las emociones.

Cuando alguien compra una marca, ya no se plantea solamente que

You mentioned that both the setting and the wealth of varietals represented on your estate allows you to obtain very special oils. What sensations to you aim to transmit through your product?

E.P.: First of all, it was really interesting for us that it was our clients, and not us, who highlighted the particular characteristics of our extra virgin compared to others produced in more typical areas of Andalusia or Catalonia. It is precisely this unanimous perception that has allowed us to gain a foothold among the more consolidated Spanish brands.

Through our oils we aim to surprise the consumers not just from one season to the next, but also within the same season. That is, our objective is to help people appreciate the oil but we also want them to discover different sensations every time they try it.

This is why our company philosophy is based on the idea of transmitting emotions, from start to finish.

And how do you manage to do this with your oil?

H.Q.: Right now we sell one sole *coupage* that combines all the varietals I've mentioned. Since launching the brand in February last year, we have already received some very good reviews from expert tasters and prestigious international competitions like TerraOlivo (Israel) or Los Angeles International Extra Virgin Olive Oil Competition (EEUU), that have awarded us the top prizes in their category. It is really satisfactory to see that the quality we knew we had achieved is also appreciated by third parties.

Now that we have obtained the quality level we were aiming for, we are immersed in the re-design of our bottle that we want to contain a range of single-varietal oils with all the varietals we grow.

E.P.: The truth is that the excellent reviews we have received also represent an important guarantee when it comes to distributing our oil, to the extent that right now there are various distributors interested in exporting it.

The clients themselves have also helped us define the profile of our oil, always indicating aspects of it that they haven't found in others they had tried previously.

Regarding your product image change, how will it manage to transmit the aforementioned emotions to the consumer?

E.P.: We intend to stay very close to the market and, by doing so, we observe that the everyday consumer is constantly evolving.

At present, the world of brands is still very important when seducing the consumer in his purchase decision. And lately, this involves engaging emotions.

When a person buys a brand, they no longer just consider the fact that it is supported by a company that does things well, but also offers something more. That something more, right now, consists of emotions.

In our case, the new pack may transmit sensations, although it has not been easy to discover how to do so. We started this interview telling the story of Señoríos de Relleu and that is precisely what we aim to do through our new packaging.

To do so, we have decided to illustrate the new aluminium bottle with a naïf-style image telling the story of Señoríos de Relleu. The Masía El Teuladí appears in it, sharing the space with Eliseo in a prominent position. Hugo and the people who work on the estate are also present.

We can also see the Mediterranean, the mountains, the light, the awards obtained and, even the painter of the painting. However, all of these elements are depicted very subtly.

As a whole, this bottle is very eye-catching when placed on a shelf, not just because it breaks away from the norm but also because it aims to tell a story. People are avid for stories and we hope to satisfy





HUGO QUINTANILLA Y EDUARDO PALACIO

HUGO QUINTANILLA AND EDUARDO PALACIO

Nacido en Alicante en 1981, **Hugo Quintanilla Ripoll** es el menor de cuatro hermanos. Siendo muy joven, los cultivos de su familia consiguieron despertar su curiosidad por el mundo agrícola y las plantas medicinales. Por ese motivo, estudió Ingeniería Técnica Agrícola e Ingeniería Agrónoma y se especializó posteriormente en el ámbito de las Industrias Agroalimentarias y la Producción Vegetal. Por otra parte, su atracción por las disciplinas medioambientales también le animó a estudiar Ingeniería de Montes.

Actualmente, su profesión está ligada a la olivicultura y la gestión de plantaciones. Poco a poco, también se está convirtiendo en un catañador de aceite de oliva.

Eduardo Palacio Oñate nació en Bilbao en 1962. En su juventud estudió en la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Sarriko, en Bilbao, y continuó su formación en Marketing en la Escuela de Organización Industrial de Madrid.

Profesionalmente, ha trabajado en el mundo de la confección, tanto deportiva como de vestir, para marcas como Kappa Sport o Ágatha Ruiz de la Prada. También ha desarrollado su labor en el ámbito de la sostenibilidad y el medio ambiente con Be Sapiens y Ecobosques.

Cuando hace 10 años aterrizó en Alicante descubrió que era alérgico al olivo aunque, por otra parte, se sentía fuertemente atraído por el mundo oleícola... ¿una paradoja?

Born in Alicante in 1981, **Hugo Quintanilla Ripoll** is the youngest of four brothers. Even from a very young age, the crops his family grew awoke his curiosity for the world of agriculture and medicinal plants. This is why he studied Technical Agricultural Engineering and Agricultural Engineering, before going on to specialize in the field of Agri-food Industries and Vegetal Production. On the other hand, his attraction to the environmental fields also drove him to study Forest Engineering. At present, his profession is related to olive growing and management of the plantations.

Bit by bit, he is also becoming an olive oil taster.

Eduardo Palacio Oñate was born in Bilbao in 1962. In his youth, he studied at the Business and Economics Faculty of Sarriko, in Bilbao, and then continued his Marketing training at the Escuela de Organización Industrial de Madrid.

Professionally, he has worked in both the sports and normal clothing industry, for brands such as Kappa Sport or Ágatha Ruiz de la Prada. He has also worked in the field of sustainability and the environment with Be Sapiens and Ecobosques. When he arrived in Alicante 10 years ago, he discovered he was allergic to the olive tree yet, on the other hand, he felt a strong attraction to the olive oil world... a paradox perhaps?

esté respaldada por una empresa que haga bien las cosas, sino que también aporte algo más. Ese algo más, ahora mismo, son las emociones.

En nuestro caso, el nuevo envase puede transmitir sensaciones, aunque no ha resultado fácil descubrir cómo hacerlo. Hemos comenzado esta entrevista contando la historia de Señorios de Relleu y eso es precisamente lo que pretendemos hacer a través de nuestro nuevo envase.

Para ello hemos decidido ilustrar la nueva botella de aluminio con un cuadro de estilo *naïf*, que cuenta la historia de Señorios de Relleu. En él aparece la Masía El Teuladí, que comparte espacio con Eliseo en un lugar destacado. También están Hugo y las personas que trabajan en la finca. Observamos igualmente el Mediterráneo, la montaña, la luz, los premios obtenidos e, incluso, al propio autor del cuadro. Eso sí, todos estos elementos se reflejan de una manera muy sutil.

En su conjunto, esta botella resulta muy llamativa en un lineal, no solo porque se sale de lo habitual, sino porque también pretende contar una historia. Las personas estamos ávidas de historias y nosotros esperamos satisfacer su curiosidad, tanto desde el propio envase y los elementos que lo acompañen, como desde las experiencias que puedan transmitir quienes vendan nuestro aceite.

H.Q.: Además de trasladar emociones, nuestra nueva imagen también persigue un objetivo funcional. Tras analizar el mercado, pudimos observar que la inmensa mayoría de aceites de calidad están envasados en botellas de vidrio.

their curiosity, both through the actual packaging itself and the elements it is made up of, as well as the experiences those selling our oil can transmit.

H.Q.: Apart from communicating emotions, our new image is also pursuing a functional objective. Having analysed the market, we observed that the vast majority of quality oils are packaged in glass bottles. The most innovative of these have some sort of engraving or printing, while others opt for materials such as ceramics or components linked to the world of luxury.

That was when we decided to do something different by choosing aluminium. This metal, apart from being aesthetically appealing, offers a series of interesting advantages. One of most remarkable of these is that it preserves the content by preventing light from penetrating, maintaining a constant temperature better and by not transmitting either strange flavours or aromas.

On the other hand, it is also a more sustainable material than glass as, apart from being recyclable and lighter, it causes fewer CO₂ emissions in its manufacture and transportation. Moreover, this type of packaging does not break, it just gets dented, although for that to happen it needs to receive an impact.

And what do you think should be a reasonable price for a product as complete as the one you have just described?

E.P.: As we have already said, we do not aim to sell a luxury product, although the price must include all the value we have added. That is why, in my opinion, a reasonable price would vary between 12 and 13 euros.



m u y PERSONAL... UP CLOSE AND PERSONAL

Un virgen extra:

El virgen extra primer día de cosecha de Arbequina y Changlot Real que este año hemos producido en una edición limitada.

Una variedad de aceituna:

Changlot Real.

Un paisaje de olivar:

El mar de olivos y almendros de Rellue (Alicante).

Un restaurante que mime el aceite de oliva:

La Taberna del Gourmet (Alicante).

Un plato con aceite de oliva:

Sorbet de limón con virgen extra.

Un deseo para el aceite de oliva:

Que lo descubra más gente.

An extra virgin:

The extra virgin on the first day of the Arbequina and Changlot Real harvest which we produced this year in a limited edition.

An olive varietal:

Changlot Real.

An olive grove landscape:

The sea of olive and almond trees of Rellue (Alicante).

A restaurant that takes an interest in olive oil:

La Taberna del Gourmet (Alicante).

A dish with olive oil:

Lemon sorbet with extra virgin.

A wish for olive oil:

For more people to discover it.

Los más innovadores incorporan algún tipo de impresión o serigrafía, mientras que otros se decantan por la cerámica y otros materiales vinculados con el lujo.

Fue entonces cuando decidimos hacer algo diferente apostando por el aluminio. Este metal, además de estético, ofrece una serie de ventajas interesantes. Entre ellas, podemos destacar que optimiza la conservación de su contenido, pues impide que penetre la luz, mantiene mejor la temperatura y no transmite olores ni sabores extraños. Por otra parte, se trata de un material más sostenible que el vidrio porque, además de ser reciclable y más ligero, provoca menos emisiones de CO₂ en su fabricación y transporte. Además, este tipo de envases no se rompe, solo se abolla, aunque para eso es necesario que reciba un buen golpe.

¿Y cuál consideráis que debe ser un precio razonable para un producto tan completo como el que nos habéis descrito?

E.P.: Como ya hemos dicho, nosotros no pretendemos comercializar un producto de lujo, aunque el precio debe contemplar todo el valor que le hemos añadido. Por eso, en mi opinión, un precio razonable oscilaría entre los 12 y 13 euros.

¿Creéis que el consumidor español está preparado para apreciar las bondades de un producto como el vuestro?

E.P.: Es cierto que, en España, todavía debemos ampliar nuestra cultura oleícola. Ello depende, más que del consumidor, de las propias empresas que conformamos el sector. Si fuéramos capaces de informar, motivar, provocar o emocionar a los consumidores, estos serían más sensibles al virgen extra y nos prestarían más atención. En la medida de lo posible, nosotros pretendemos aportar nuestro granito de arena, de modo que el consumidor poco a poco vaya descubriendo e interesándose por este producto. En este sentido, estamos a punto de firmar un convenio de colaboración con la Universidad de Alicante, con la que pretendemos organizar actividades conjuntas relacionadas con el aceite, tales como catas y visitas al olivar y la almazara.

Por otra parte, considero que es necesario que el sector se agrupe en asociaciones cuyo objetivo principal sea precisamente ese. No tenemos que olvidarnos de que al primero que hay que concienciar es al propio sector.

En este punto, vuelvo a reiterar la necesidad de transmitir emociones, siempre de la mano de la innovación. Los canales de distribución ya lo están haciendo. Cada vez vemos más tiendas gourmet que ofrecen degustaciones y también son más los restaurantes que incluyen un espacio gourmet en el que adquirir directamente los productos.

Creo que, en realidad, todos formamos parte de un mismo equipo y, por eso, cuando

presentemos el nuevo envase en el Salón de Gourmets, nos gustaría contar con la presencia de todas aquellas personas que, como vosotros, habéis contribuido de

alguna manera a que este proyecto sea una realidad. ■

Do you believe the Spanish consumer is capacitated to appreciate the benefits of a product like yours?

E.P.: It is true that in Spain we still need to expand our olive oil culture. Rather than on the consumer, this depends on the actual companies making up the sector. If we were capable of informing, motivating, provoking or exciting the consumers, they would be far more sensitive to the extra virgin and would pay more attention to us.

In as far as possible, we aim to do our part in such a way that the consumer will gradually discover and take an interest in this product. In this sense, we are about to sign a collaboration agreement with the University of Alicante, and hope to jointly organise activities relating to olive oil, such as tasting sessions and visits to the olive grove and mill.

On the other hand, I also think it is necessary for the sector to form associations with this main goal. It is important to remember that first and foremost it is the sector itself that needs to be educated.

At this point, I would reiterate the need to transmit emotions, but always hand in hand with innovation. The distribution channels are already doing so. We are seeing more and more gourmet shops that offer tasting sessions and also more and more restaurants that include a gourmet space from which to purchase products directly. In reality, I believe that we all form part of the same team, which is why when we present the new bottle at the Salón de Gourmet, we would like all those people who, like yourselves, have somehow or another contributed to making this project a reality to be present. ■



SEÑORIOS DE RELLEU®

Aceite de Oliva Virgen Extra

Calidad Premium

Extra Virgin Olive Oil

Premium Quality

Sensaciones, desde la visualización del envase
decorado con ilustraciones de acuarela.

Sensaciones, con el relato de nuestra historia.

Sensaciones, con las características organolépticas del AOVE.

Presentamos nuestro extra virgen en una botella de aluminio, que
protege totalmente de la luz directa, es irrompible, ligera, durable,
reciclabl e y cómoda de utilizar.

Sensaciones hasta el final.

*Sensations from gazing at the naïve style
watercolour illustrations decorating the bottle.*

Sensations, by telling our story.

Sensations, with the sensory properties of AOVE.

*We present our extra virgin olive oil in an aluminium bottle that
gives complete protection from direct light and is unbreakable,
hardwearing, recyclable and easy to use.*

Sensations right down to the very last drop.

Sensaciones del Mediterráneo Mediterranean Sensations

info@senoriosderelleu.com · T.+34 965 98 44 46
www.senoriosderelleu.com

