

Número 09
2º Trimestre
Año 2014

li
merca

Revista Olimerca Información de mercados para el sector del Aceite de Oliva y otros aceites vegetales

EL PERSONAJE

José María Vara
Director General
de Deoleo



COMERCIO

Escalada controlada
de los precios



ENCUENTRO DE OPINIÓN:

“Las batallas del aceite de oliva”

Jornada Olimerca

Museo Terra Oleum. Jaén 23 abril 2014

ENTREVISTA

JULIO MILLÁN

DELEGADO DE AGRICULTURA DE
LA JUNTA DE ANDALUCÍA EN JAÉN

INFORME

HERRAMIENTAS

PARA GARANTIZAR LA
GENUINIDAD DE LOS AOVE

Plutone, Marte y Saturno, los SUPERSEPARADORES

El sistema de lavado automático
Mister CIP está ahora integrado
en el panel de control con PLC



AHORRAN TIEMPO Y DINERO EN LA ALMAZARA

No requieren costosas paradas de máquina. El **sistema patentado Mister CIP** permite lavar los platos internos del tambor sin interrumpir la producción, con la máquina en movimiento y sin tener que desmontar el tambor.

Mister CIP se puede activar en cualquier momento desde el panel de control.

SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

La separación se produce sin agregación de agua y por tanto sin producción de agua contaminante. Por otra parte, los separadores **Plutone, Marte** y **Saturno** consumen menos energía eléctrica a igual cantidad de aceite tratado.

902 403 403
Asistencia técnica
De 7:30 a 22:00 h. 365 días al año



SEDE CENTRAL

C/ Burtina, 10, PLAZA
50197 ZARAGOZA (España/Spain)
Tel. +34 976 466 020 - Fax +34 976 732 816
Fax sección técnica y post-venta: +34 976 515 330
e-mail: info.spain@pialisi.com



GRUPPO

PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pialisi.com



DELEGACIÓN SUR

Parque Tecnológico y Científico Geolit
Avda. de la Innovación, manzana 41
23620 MENGIBAR (Jaén)
Tels. +34 953 284 023 - +34 953 280 866
Fax +34 953 281 715 / e-mail: jaen@pialisi.com

Staff



© 2012 REVISTA OLIMERCA
Información para el sector
del Aceite de Oliva y otros
aceites vegetales

EDITA

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Ágora Comunicación
y Análisis, S.L.

Calle Carpinteros, 7. Planta 1ª
Edificio Empresarial GISA
28906 Getafe (Madrid)
Teléfonos 91 683 59 73
91 681 55 12
Fax 91 683 11 86.

CONSEJERO EDITORIAL

Antonio F. Herranz

DIRECCIÓN

Nieves Ortega
(nieves.ortega@olimerca.com)

REDACCIÓN

Pablo Esteban

DIRECTOR DE PUBLICIDAD

Jesús Calvo

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ricardo Esteban

DEPÓSITO LEGAL

M-11639-2012

Prohibida la reproducción total o
parcial de textos o fotografías sin la
autorización expresa de la empresa
editora.

La revista Olimerca no se identifica con
las opiniones de sus colaboradores
recogidas en su publicación, ni con los
mensajes publicitarios de empresas
privadas o públicas.

FOTOGRAFÍA PORTADA:

Gran Premio Aristeo-Olimerca.
Concurso Internacional de Fotografía
2014. Autor: Daniel Urieta López

Editorial

¿Queremos seguir siendo una comunidad de sufridores?

Si algo puso en claro el encuentro profesional y de debate que realizó la revista Olimerca el pasado 23 de abril en el Museo Terra Oleum, Parque Tecnológico de Geolit, es que los principales agentes del sector del aceite de oliva tienen claro que quieren seguir avanzando en la mejora de la calidad, en la mejora de la comercialización y en las estrategias de crecimiento en el exterior. Pero, también se puso de manifiesto que uno de los hándicaps que frena esta evolución es el precio del aceite de oliva, desde el origen a la mesa.

Los principales próceres del sector allí presentes coincidieron en señalar que mientras no se valore en su justo precio el esfuerzo que se hace desde el campo y en la almazara, difícilmente se podrá conseguir ese ansiado valor añadido que todos quieren para el aceite de oliva virgen.

Los ponentes coincidieron en señalar la importante tarea que tiene uno de los eslabones de la cadena de valor: la distribución comercial. Porque tienen en sus manos la responsabilidad última de transmitir al consumidor las distintas categorías y las cualidades de nuestros aceites de oliva. Y mientras en el lineal no se adecuen los precios a su verdadera calidad, el resto de los eslabones poco o nada van a poder hacer.

De gran importancia fueron las intervenciones de profesionales de otros ámbitos del sector agroalimentario. Sus experiencias aportaron nuevos conocimientos y estrategias de cómo abordar los mercados, cómo llegar al consumidor, o enfocar los productos y mejorar las exportaciones.

En este número el lector va a poder conocer de primera mano todo lo que allí se expuso, y que sin duda aportará un buen número de reflexiones al conjunto del sector.

Ha llegado el momento de dejar de ser una comunidad de sufridores donde nadie gana y todos pierden. Ha llegado el momento de que cada uno asuma su responsabilidad, salga de su cubículo desde el que ve a los demás como los únicos culpables de sus problemas.

Las soluciones a los retos del futuro en el sector del aceite de oliva están en nuestras manos, sólo tenemos que abrir los ojos y tener ganas de aprender de lo que otros están haciendo mejor.

Nieves Ortega
DIRECTORA

**AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL**



**li
merca**

**4 REVISTAS
+
UN BOLETÍN DIARIO
DE NOTICIAS
+
1 BOLETÍN SEMANAL
CONFIDENCIAL...**

SUSCRÍBASE

**Y MÁS SORPRESAS. Y TODO ELLO
POR TAN SOLO 190 € + IVA**



Nombre o razón social:

Atención Sr:

Actividad: CIF/DNI:

Particular . Empresa .

Domicilio:

Población: C.P:

Provincia: Telf:

E-mail: Fax:

Por cheque a nombre de Ágora Comunicación y Análisis S.L.

Por transferencia: BBVA 0182 2781 07 5258462490

Por domiciliación bancaria:

Tiular:



Firma:

FOTOCOPIÉ ESTE BOLETÍN Y ENVÍELO POR FAX AL NÚMERO: **91 683 11 86**

Sumario 09

NO SE LO
PIERDA



28 El Personaje

José María Vara Izquierdo,
Director General de Deoleo



32 Comercio y Consumo

Escalada controlada en el
precio del aceite de oliva



56 Entrevista

Julio Millán, Delegado
de Agricultura en la
provincia de Jaén

▶▶▶ Editorial	
¿Queremos seguir siendo una comunidad de sufridores?	3
▶▶▶ En positivo	
Buscando la información más destacada en positivo	6
▶▶▶ La Pasarela	
La alfombra roja de los mejores AOVE: La DOP Baena	8
▶▶▶ La Otra Mirada	
José Antonio Tello, Director de Laboratorios J.A. Tello	10
▶▶▶ En Profundidad	
Encuentro de Opinión "Las Batallas del Aceite de Oliva" Museo Terra Oleum - Parque Tecnológico de Geolit	12
▶▶▶ El Personaje	
José María Vara Izquierdo, Director General de Deoleo	28
▶▶▶ Comercio y Consumo	
Informe Nielsen: Escalada controlada en el precio del aceite de oliva	32
▶▶▶ Entrevista	
Julio Millán, Delegado de Agricultura de la Junta de Andalucía en Jaén	36
▶▶▶ Informe	
Herramientas para garantizar la genuinidad de los aceites de oliva virgen extra	40
▶▶▶ Investigación	
La innovación en la identificación de las variedades del olivo	46
Nuevo sistema DRIS para el diagnóstico foliar y fertilización	48
▶▶▶ Las empresas invierten	
Almazara As Pontis	52
▶▶▶ Aceituna de mesa	
Balance del sector de la aceituna de mesa en 2013	56
▶▶▶ Actividades del Sector	
Jornada del Aceite de Oliva Virgen Extra de Oleoestepa	58
Concurso Internacional Ecotrama 2014	60
Premios a los mejores AOVE de la provincia de Córdoba	62
Premios a los mejores AOVE de la provincia de Málaga	64
▶▶▶ Agenda	66



EN PROFUNDIDAD 12

Encuentro de opinión "Las Batallas del Aceite de Oliva" organizado por la revista Olimerca el pasado 23 de abril en el Museo Terra Oleum - Parque Tecnológico de Geolit

Olimerca quiere crear un espacio donde compartir noticias y experiencias positivas que se produzcan en el contexto de la industria agroalimentaria en general y el sector olivarero en particular. Porque aparte de la información veraz y honesta, **Olimerca** quiere contribuir a la fortaleza del sector.

Los autobuses turísticos de Madrid y Barcelona **promocionan nuestros AOVE**

La Interprofesional del Aceite de Oliva, a través de la marca Aceites de Oliva de España y con el apoyo de la Unión Europea y el MAGRAMA han lanzado una acción de promoción a través de los clásicos autobuses turísticos que se desarrolla en las ciudades con gran afluencia de visitantes extranjeros, Madrid y Barcelona.



Serán 65.000 los turistas que podrán vivir la Experiencia de los Aceites de Oliva, gracias a unos folletos especiales que incluyen una selección de los principales aceites vírgenes extra monovarietales: arbequina, cornicabra, hojiblanca y picual.

Además, recibirán información sobre sus principales usos gastronómicos y características organolépticas. En total, y gracias también a la rotulación exterior de los autobuses con el lema "Aceites de Oliva, toda una Experiencia", se espera obtener un millón de contactos de calidad al término de los tres años que dura la acción.

Dos **AOVE de Estepa** elegidos como **los mejores** de la provincia de Sevilla

La Diputación de Sevilla ha hecho entrega el pasado 5 de mayo de los galardones a los mejores aceites virgen extra de la Provincia y de las Sierras, premios que convoca anualmente la Institución Provincial.

El Presidente de la Diputación, Fernando Rodríguez Villalobos, hizo entrega del galardón al Mejor Aceite Virgen Extra de la Provincia al presentado por la Cooperativa Olivarera San José, de la localidad sevillana de Lora de Estepa, mientras que el accésit en esta modalidad ha recaído en el AOVE de la Cooperativa Nuestra Señora de las Nieves, de Estepa.

El premio al Mejor Aceite Virgen Extra de las Sierras, ha ido, en esta ocasión, a El Saucejo, en concreto a la Agroganadera Pérez-Racero, SL.

Fernando Rodríguez Villalobos ha felicitado a los representantes del sector que han estado presentes en la Diputación, por los buenos resultados de una campaña que se salda con un récord de producción en la provincia de 123 mil toneladas.

Según Villalobos, "la producción orientada a la hostelería debería ser el objetivo y, además, es necesario que los productores ganen dimensión."

Investigadores españoles descubren **el alto valor terapéutico del ácido oleico**

Un grupo de investigadores de distintas disciplinas coordinado por el científico del Hospital Nacional de Parapléjicos, Julián Taylor, ha descubierto el alto valor terapéutico del ácido oleico, un componente principal modificado del aceite de oliva.

La molécula, registrada por la Fundación del Hospital Nacional de Parapléjicos como una patente de uso, ha sido licenciada a la empresa biofarmacéutica Lipopharma para su posible explotación industrial y comercial.

El estudio, publicado en la revista científica Eur J Pain, apoya la idea de que los ácidos grasos tipo

Omega 9 podrían ser modificados para aliviar algunos síntomas psicológicos del dolor. El descubrimiento lo han realizado científicos y especialistas que provienen de la investigación básica y clínica de Parapléjicos: los biólogos, Gerardo Ávila, Iriana Galán y Águeda Donato, junto a Pablo Escibá, Xavier Busquets, de la Universidad de las



Islas Baleares, y Julio Gómez, de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Los investigadores han observado en roedores cómo el fármaco no sólo inhibe la hipersensibilidad al dolor, sino que también controla el nivel de ansiedad que produce, algo que, de confirmarse en los ensayos clínicos, podría aportar un valor

añadido muy importante a su efecto como analgésico. Además han encontrado que el compuesto induce un efecto anti-inflamatorio sin que se produzcan reacciones adversas importantes, debido a sus contrastadas propiedades de seguridad y tolerabilidad.



Nueva imagen comercial de los AOVE de la Sdad. Coop. "Aceites Cazorla"

El pasado 5 de mayo tuvo lugar la presentación de la nueva imagen comercial del etiquetado de "Aceites Cazorla SCA" en el Parque Científico y Tecnológico Geolit de Mengíbar (Jaén).

La Sociedad Cooperativa Andaluza "Aceites Cazorla", que se constituyó en 1951, tiene como actividades principales la producción y comercialización al por menor y a granel del aceite de oliva virgen extra. Abarca los municipios de Cazorla, La Iruela, Chilluévar, Peal de Becerro, Quesada y Santo Tomé, así como otros de la geografía española.

Actualmente, cuenta con 1.700 agricultores asociados, una producción de 47.000 toneladas de aceituna y una facturación que en 2012 alcanzó los 12 millones de euros.

Con este nuevo diseño los responsables de la cooperativa apuestan por una nueva imagen corporativa más moderna y acorde con los tiempos actuales y con los nuevos consumidores. Además, con esta nueva imagen se ha creado un departamento comercial específico que hará posible que este producto pueda traspasar fronteras y sea mundialmente conocido.

Interaceituna promueve la aceituna de mesa en India

Por primera vez, Interaceituna va a desarrollar una campaña de promoción genérica de la marca OLIVES FROM SPAIN en India, mercado emergente que se caracteriza por la tendencia creciente en el consumo de productos extranjeros y por el buen encaje que la aceituna de mesa tiene en los hábitos de consumo de sus habitantes.

De hecho, se consumen anualmente más de un millón de kilos y nuestra cuota de mercado roza el 90% ", ha comentado al respecto Antonio de Mora, director-gerente de Asemesa.

El objetivo es la campaña es incrementar el consumo de aceitunas de España y asociar su origen español como sinónimo de calidad y liderazgo. Para ello se ha elegido a un prescriptor muy conocido en India: el Chef Saby. Elegido mejor Chef de India en 2011, Saby descubrirá las propiedades nutricionales y saludables de las aceitunas de mesa ante los medios indios a través de entrevistas, anuncios y show-cookings.

Las actividades que se desarrollarán durante 2014 serán principalmente actividades con medios de comunicación (TV y prensa), actividades online y promociones en puntos de venta de cadenas como Spencer's o Future Group (Big Bazaar, Food Bazaar) así como en tiendas de distribución tradicional.



La UE destina 23 MM de euros a la promoción de productos agrícolas

La Comisión Europea ha aprobado 20 programas de promoción de productos agrícolas en la Unión Europea y en terceros países. El presupuesto total de los programas, que en su

gran mayoría tendrán una duración de tres años, asciende a 46,5 millones de euros, de los cuales la UE aporta una contribución de 23,3 millones de euros.

Los programas seleccionados abarcan diversas categorías de productos, tales como los productos de calidad (DOP, IGP y ETG), los productos ecológicos, las frutas y hortalizas frescas, el vino, la leche y los productos lácteos, las flores, las frutas y hortalizas transformadas, los cereales y el arroz transformados, el etiquetado de huevos, así como combinaciones de diferentes categorías de productos. Los terceros países y regiones a los que se dirigen los programas son América del Norte, Rusia, China, Oriente Medio, el Sureste Asiático, la India, América Latina, Noruega, Azerbaiyán, Belarús y Turquía.

Los 20 programas seleccionados -12 de ellos dirigidos al mercado interior y 8, a terceros países- fueron elegidos entre los 33 proyectos presentados.

El consumo per cápita de aceite de oliva fue de 13,3 litros en 2013

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente acaba de presentar un estudio sobre el consumo de aceites en los hogares españoles, en el que se constata el incremento del 3,3 por ciento en el consumo de este producto en 2013, con un volumen total de 615.634.420 litros.

De esta forma, el consumo per cápita de aceites durante el pasado año se situó en 13,56 litros por persona y año, con una clara tendencia hacia el aceite de oliva, que supuso el 68,7 por ciento del consumo, frente al de girasol con un 27,4 por ciento.

También aumentó notablemente el gasto en un 19,1 por ciento, debido a la subida del precio medio principalmente en el caso del aceite de oliva, alcanzando un valor total de 1.517.754.370 euros.

Así, la compra de aceites supuso, durante el pasado año, el 2,19 por ciento del presupuesto dedicado a la alimentación en el hogar. Del estudio se desprende que es la variedad Oliva (refinado más aceite de oliva virgen) la más consumida en los hogares, con un 38,5 por ciento del total del aceite, si bien es la que más ha acusado el descenso en el consumo per cápita con respecto al año anterior, con una disminución del 6,8 por ciento.

El Aceite de Oliva Virgen es la segunda variedad con más presencia en los hogares españoles, con un incremento de consumo per cápita del 12,1 por ciento, lo que supone un consumo medio de 4,09 litros por persona y año.

La Pasarela

AU ZUHEROLIVA

Pertenece a la DOP Baena

- **Calidad:** Virgen Extra
- **Acidez:** 0.2
- **Elaboración:** Extracción en frío
- **Presentación:** Estuches de 3 botellas formato gourmet
- **Formato:** 500 ML vidrio
- **Empresa elaboradora:** S.C.A Ntra Sra. del Perpetuo Socorro y Aseguras I SLU
- **Canal de Comercialización:** Tiendas gourmet
- **Características del AOVE:** Destaca en nariz por su aroma intenso con claras notas clorofilicas, a planta tomatera, hierbas aromáticas y ayoza que recuerda a la variedad picudo. En boca se muestra muy complejo, potente y armónico, con ligeros toques amargos y picantes.



VIRREY DEL PINO

Pertenece a la DOP Baena

- **Calidad:** Virgen Extra
- **Acidez:** inferior a 0.2
- **Elaboración:** Extracción en frío. Procede en un 60% de la variedad Picuda, 20% Hojiblanca y 20% Picual
- **Presentación:** En envases de vidrio y lata
- **Formato:** 500 ml. y 3 litros
- **Empresa elaboradora:** SCA N^o S^o de Guadalupe - Baena
- **Canal de Comercialización:** En distintos puntos de venta

EL HENAZAR

Pertenece a la DOP Baena

- **Calidad:** Virgen Extra
- **Acidez:** inferior a 0.2
- **Elaboración:** Es un aceite multivarietal, conformado por un coupage natural de las distintas variedades que existen en nuestros olivares, siendo las más representativas la Picual, Hojiblanca, Picuda, Chorrúa y Pajarera
- **Presentación:** En envases de vidrio serigrafiado de color rojo
- **Formato:** Botella de cristal de 500 ml
- **Empresa elaboradora:** Cooperativa Olivarera Ntra. Sra. de la Consolación, S.C.A.
- **Canal de Comercialización:** En distintos puntos de venta
- **Características del AOVE:** Vista: Color amarillo verdoso. Nariz: Aroma frutado a aceituna verde, manzana y otros frutos almendrados. Boca: Entrada con volumen. Tiene un paso por boca sabroso, con sabor dulce, algo amargo, picante y con leve sabor a almendra.

La alfombra roja de los aceites de oliva que presentan nuevos formatos, son premiados o participan en eventos de actualidad. El lado más glamuroso del aceite en La Pasarela de Olimerca.



MORELLANA

Pertenece a la DOP Baena

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra
- **Acidez:** 0,15
- **Elaboración:** Elaboración en frío, centrifugación dos fases
- **Presentación:** Botella y Lata
- **Formato:** Botella cristal 500 ml., Lata 125 ml.
- **Empresa elaboradora:** Sucesores de Hermanos López S.A.
- **Canal de Comercialización:** Tradicional e Internet
- **Características del AOVE:** Frutado de aceituna verde con intensidad media alta, con notas de almendra verde, platano verde, verde hierba y tomate. Dulce en la entrada con amargo y picor medio. Hay que destacar su gran persistencia en boca con el sabor a almendra madura.

CORTIJO SUERTE COUPAGE NATURAL ECOLÓGICO

Pertenece a la DOP Baena

- **Calidad:** Virgen Extra
- **Acidez:** < 0,2
- **Elaboración:** El Coupage Natural se elabora a partir de las tres variedades características de la zona: Picuda, Picual y Hojiblanca. La recolección de la aceituna comienza a mediados de octubre, cuando la aceituna está en su momento óptimo de maduración y únicamente con aceituna del árbol, que se derriba sobre el lienzo o directamente al paraguas mediante vibradores mecánicos..
- **Presentación:** El aceite se envasa en botella de cristal diseñada expresamente para Suerte Alta por su propietario Manuel Heredia para transmitir el especial cuidado en cada detalle del proceso.
- **Formato:** Botella de 500 ml y 250 ml y lata de 1L y 3L
- **Empresa elaboradora:** Cortijo de Suerte Alta, S.L.
- **Canal de Comercialización:** Tiendas especializadas, online (pedidos@suertealta.es), Canal Horeca
- **Características del AOVE:** El Coupage es un aceite complejo y herbáceo. La mezcla natural en el olivar de tres variedades de aceitunas le da a este aceite sus aromas y matices diferenciales. Intenso aroma a frutas verdes, notas suaves a clorofilas, tanto de hoja como de hierba. Muy armónico al paladar y evoluciona de forma persistente hacia almendras maduras. En boca tiene una entrada suave (Picudo) seguido de un ligero amargor (Picual) y un final picante (Hojiblanca).

NUÑEZ DE PRADO ECOLÓGICO

Pertenece a la DOP Baena

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra
- **Acidez:** 0,15
- **Elaboración:** Aceite de cosecha propia de la familia Nuñez de Prado, procedente de aceitunas del árbol y elaborado con esmero artesanal el mismo día de su recolección.
- **Presentación:** Botella Marasca
- **Formato:** Cristal 500 ml.
- **Empresa elaboradora:** Nuñez de Prado, C.B.
- **Canal de Comercialización:** Tiendas Gourmet, Grand Distribución y mercados exteriores
- **Características del AOVE:** Equilibrio de frutado, amargo y picante y armonía de las variedades picuda, picual y hojiblanca. Sabor frutado suave – intenso con un aroma floral, hierba fresca, naranja amarga.





Juan Antonio **Tello**
Director gerente de
Laboratorios J.A. Tello

A pesar del liderazgo de nuestro aceite de oliva y de la riqueza económica que genera en el territorio, nuestro oro líquido sigue sin alcanzar las cotas de valorización ajustadas a su calidad

Orgullosos de nuestro **aceite** de oliva

La retirada de multinacionales alimentarias como Unilever, en su momento, y ahora Ebro, de Deoleo, y el mínimo interés de grandes empresas agroalimentarias nacionales por entrar en el negocio de nuestros aceites de oliva, debería de invitar al conjunto del sector del aceite de oliva a reflexionar. Y si a esta falta de interés de empresas inversoras españolas, añadiéramos aquellas que estando hoy, les gustaría salirse si pudieran hacerlo airoosamente, la situación es aún más incomprensible.

Un producto tan excelente, con un potencial de crecimiento tan grande, con tantos y variados usos: culinarios, terapéuticos-saludables, cosméticos, etc..., ¿qué le ocurre a nuestro aceite de oliva para no ser atractivo para casi nadie?

“No podemos **perder el tiempo en enfrentamientos y debates** que no conducen a nada. No podemos **amedrentarnos frente a dificultades**, por grandes que nos parezcan”

Todo esto pone de manifiesto que algo estamos haciendo mal. Seguro que existen otras formas de actuar más exitosas, sin duda. Entonces, ¿qué nos ocurre?

Desánimo, apatía, falta de interés, ideas agotadas. Seguramente un poco de todo esto y más. Pero no perdamos, como suele decirse, “el norte”: Tenemos un gran producto, que cada año va alcanzando cotas importantes de prestigio en todo el mundo, como lo demuestran las cifras anuales de exportaciones, y todo ello simplemente dándolo a conocer de manera adecuada; aunque todavía no podamos hablar de una gran rentabilidad.

Y es precisamente este punto, la

rentabilidad, el punto clave y que presenta difícil solución, porque los errores comerciales se pagan muy caros y durante mucho tiempo, y porque la carrera entre olivar tradicional, con costes de elaboración alrededor de 2,4 euros/Kg., y el olivar moderno, con costes en el entorno de 1,5 euros/Kg., cada vez es más profunda.

Y a pesar de todo este contexto, lo que tenemos que tener claro es que no podemos perder el tiempo en enfrentamientos y debates que no conducen a nada. No podemos amedrentarnos frente a dificultades, por grandes que nos parezcan.

Somos los dueños del mejor producto alimentario del mundo, y si conseguimos un incremento en su precio, todos los productores, tradicionales y modernos, vamos a ganar.

Así que dejémonos atrás complejos del pasado, y a través de las estructuras y grupos ya existentes, y los que pudieran surgir, dignifiquemos nuestro trabajo y digamos sin tapujos que nuestro producto vale “x”, y con ello no vamos en contra de nadie, y menos del consumidor, que como siempre podrá encontrar productos más baratos en el punto de venta.

Plantaciones **Multivarietales** en seto

El 100% del aceite obtenido es Virgen Extra y lo produces a menor coste



Combina un mundo de sabores y aromas **frutados** que harán de tu Aceite **Virgen Extra** un producto **único en el mercado**

Los **aceites** procedentes de **plantaciones en seto** cotizan a un **mayor precio** debido, a sus **excelentes** propiedades y calidad organoléptica



Encuentro de Opinión Olimerca: “Las Batallas del Aceite de Oliva”

23 de Abril de 2014 - Museo Terra Oleum
(Parque Tecnológico Geolit - Mengibar, Jaén)

“HABLANDO CLARO ENTRE TODOS SE CONSEGUIRÁN GANAR LAS BATALLAS PENDIENTES”

El pasado 23 de abril la revista Olimerca organizó el primer Encuentro de Opinión del sector del olivar y del aceite de oliva, bajo el slogan “Las Batallas del Aceite de Oliva” al que acudieron las máximas representaciones de los distintos eslabones de la cadena de valor, desde la producción a la distribución comercial

En los últimos años han sido muchos los logros alcanzados por los distintos operadores del sector del olivar y del aceite de oliva, pero a pesar de ello todavía nos enfrentamos a problemas que dificultan, cuando no impiden su mayor desarrollo y crecimiento, tanto en el mercado nacional como en el exterior.

En este contexto, expertos profesionales y líderes de opinión de cada uno de los eslabones de la cadena de valor ofrecieron a los 150 asistentes presenciales y a más de 450 seguidores online, que pudieron presenciar en directo la jornada, sus puntos de vista sobre temas de candente actualidad como la concentración en el sector productor, los problemas de la comercialización (precios, distribución comercial), la mejora de la calidad

y su valoración organoléptica, la información hacia el consumidor, etc.

La jornada puso de manifiesto que hablando claro entre todos se conseguirán ganar las batallas pendientes, siendo la primera apuesta trabajar por el prestigio de la calidad para ganar en los mercados.

La administración en el sector

Ya en el acto de inauguración destacaron las intervenciones del Presidente de la Diputación Provincial de Jaén, **Francisco Reyes**, que estuvo acompañado por la Delegada del Gobierno de la Junta, **Purificación Galvez**, la Directora General de Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica de la Junta de Andalucía, **Ana María Romero**, la Subdirectora de la Unidad de Control y Laboratorios del Magrama, **Cristina Clemente** y **Pablo Carazo**, Vicepresidente de la Fundación del Olivar.



PATROCINAN



COLABORAN



Todos ellos coincidieron en señalar el importante valor social y económico que supone el aceite de oliva en el territorio y la necesidad de seguir trabajando juntos en "solucionar las batallas que todavía están abiertas".

En este sentido **Ana María Romero** afirmó que "competir en precios es una batalla perdida, y lo que tenemos que hacer es vender en base al prestigio que nos otorga la calidad de nuestros AOVE. Porque no se puede entender que en nuestro país el precio medio se sitúe en 2 euros, frente a los 3 euros de Italia".

Romero destacó al mismo tiempo las conversaciones que están manteniendo con el Consejo Oleícola Internacional para conseguir que países consumidores (no productores) de todo el mundo acepten el método de valoración organoléptica a la hora de la clasificación de los mismos.

En el contexto de calidad, **Cristina Clemente**, Subdirectora de la Unidad de Control y Laboratorios Agroalimentarios del Ministerio de Agricultura (Magrama) no dudó en recordar todas las actuaciones que desde la administración central se está llevando a cabo para mejorar, no sólo la imagen de calidad de nuestros aceites vírgenes, sino también los procesos de evaluación de la misma (parámetros físico-químicos y panel test). En este sentido Clemente apuntó que, aunque la posición del Magrama no es fácil dado que hay intereses contrapuestos, en estos momentos el Ministerio está trabajando en la búsqueda de soluciones legales para abordar el problema de los aceites aderezados y destacó el nuevo proyecto de investigación dirigido a detectar aceites virgen extra desodorizados.

En esta misma línea, los representantes del Magrama afirmaron que en estos momentos están pendientes de suscribir un convenio para evaluar la evolución de los

ésteres alquílicos en los aceites virgen extra almacenados.

Ana M^a Romero también abordó el problema de la comercialización recordando la importancia de conseguir una buena concentración, con estructuras fuertes y recordó que desde la administración andaluza se va a seguir apoyando aquellos proyectos donde se priorice la calidad diferenciada y aquellos relacionados con la integración empresarial y donde se apueste por el trabajo bien hecho.

Otras intervenciones del acto de inauguración corrieron a cargo de la Delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía, **Purificación Galvez**, y del presidente de la Diputación de Jaén, **Francisco Reyes**, que cerró el acto de apertura.

Ambos coincidieron en señalar que tenemos una industria con un gran potencial que tiene que avanzar hacia la comercialización y competir en los mercados internacionales, al mismo tiempo que ha de apostar por la unión, la modernización y la innovación".

Purificación Galvez, aludió a la unión de esfuerzos en el sector y en la apuesta del Gobierno andaluz por la modernización de las almazaras para que puedan competir a nivel internacional.

El presidente de la Diputación, **Francisco Reyes**, subrayó la importancia de saber vender y obtener unos precios que puedan competir en mercados internacionales, así como estar en los mercados de excelencia, por la calidad del producto. Porque la provincia de Jaén es la mayor productora mundial de oro líquido y los retos de futuro pasan por profundizar en la investigación, el conocimiento y la innovación, "pero, sobre todo, por la comercialización y la calidad del producto". 🍷

I Asegurando el futuro de la calidad con evidencias

“El reto es hacer llegar al consumidor la máxima calidad”

Mercedes Fernández

Jefa de la Unidad Química Oleícola y Elaboración de Normas del Consejo Oleícola Internacional



Reconoció en su intervención que desde el COI se trabaja, en la medida de lo posible, para adoptar medidas de cara a mejorar y promover la calidad en todos los países miembros.

Además, el COI trabaja muy estrechamente

con organizaciones e instituciones de países consumidores (no productores) para que adopten las normas de calidad aplicadas a los países miembros, buscando la unificación y armonización de todos los métodos. De hecho, las normas COI están armonizadas con las normas Codex e ISO, siempre teniendo en cuenta las características de la producción de cada uno de los países, como es el caso de los países del hemisferio sur, que presentan unas características diferentes.

Recordó el programa de autocontrol que llevan a cabo que permite analizar muestras de aceites comercializados en países importadores, en países como Japón, Estados Unidos, Canadá, Australia o Brasil. Cada año se analizan del orden de 300 muestras de virgen extra, evaluándose sus parámetros físico-químicos y organolépticas.

Por último, puso de manifiesto la apertura del COI a discutir temas de interés particular y general, escuchando las necesidades de los sectores, tanto relativos a métodos de análisis para conseguir homogeneizar los paneles, ensayos de reconocimientos, armonización de los laboratorios donde ya han participado 77 laboratorios, entre otros.

Wenceslao Moreda

Investigador del Instituto de la Grasa de Sevilla



La calidad debe ser la apuesta de futuro del sector, porque contamos con un “know how” que tenemos que aprovechar en nuestro propio beneficio.

Por ello, desde el Instituto de la Grasa de Sevilla están plenamente involucrados en la búsqueda de métodos alternativos al panel test, que en estos momentos puede ser un cuello de botella. Porque es importante que se pueda diferenciar entre un virgen extra y el que no lo es, declarándose un firme defensor del panel test, la última frontera de la definición de calidad.

Distintos operadores han intentado denotar al aceite de oliva y no lo han conseguido. Y es que no se puede igualar un aceite de semillas con un aceite de oliva. Las características sensoriales

de un aceite virgen extra nunca se podrán igualar.

Comentó el tema de los aceites desodorizados, enmarcado en un proyecto Horizonte 2020, que de momento se ha solventado parcialmente. También están intentando atajar el problema de la composición de aceites que tengan más o menos del 50% de virgen, y que hoy por hoy es difícil demostrar. Tenemos que mejorar los parámetros para identificar la calidad.

Por último, en el Instituto de la Grasa

apostamos por la calidad, por ello, nos enorgullecemos del salto cualitativo que ha dado el sector en los últimos años. De vender a granel, hemos pasado a tener un importante sector minorista exportador de aove de calidad.

Alfonso Gómez
Consejero Delegado de Todolivo



A la hora de plantearnos la búsqueda de la máxima calidad en el campo, los nuevos sistemas de cultivo (intensivos y superintensivos) han demostrado su versatilidad, la máxima calidad en la producción de aceites de oliva virgen y sobre todo su ahorro de costes.

Todo ello ha venido demostrándose a lo largo de los últimos años, gracias a las

experiencias adquiridas desde la década de los 90, con plantaciones que ya cuentan con 15 años. Y es que además este sistema está adaptado tanto para cultivos en secano como para regadío, como lo demuestran las más de 60.000 hectáreas con las que cuenta España

La importancia del sistema de producción del olivar en seto se resume en que produce AOVE de altísima calidad; permite recolectar 20 hectáreas en un solo día con una sola máquina; el olivar en seto es la forma más rentable de obtener calidad; es una garantía de calidad sanitaria; consigue obtener un kilo de AOVE por debajo del coste del olivar tradicional” (El coste de recolección oscila entre dos y cinco céntimos de euro por kilo) y gracias a este sistema de producción se obtienen sabores y aromas frutados, que convierten al aceite en un elemento diferencial.

Jesús Sutil
Gerente de la DOP Sierra Mágina



Aprovechó su intervención en esta mesa redonda para denunciar que uno de los problemas más importantes que tiene el sector productor de aceite de oliva es su posicionamiento en los



lineales como producto reclamo, enmarcado en una cadena de valor sin margen de ganancia para nadie. Desgraciadamente en el aceite de oliva se utiliza muy poco la diferenciación entre las distintas categorías, que se pone de manifiesto en el corto diferencial de precios entre un aceite para refinar y un aceite extra”

En este contexto, “las DOP somos unas herramienta claves para la diferenciación del AOVE, y para hacérselo llegar al consumidor debemos utilizar estrategias de marketing diferenciadoras como los canales alternativos de venta, la venta directa u online o las redes sociales”. Muchas Denominaciones de Origen han hecho una gran labor en pro de la cultura del virgen extra, desde el olivar

hasta la botella a pesar de que en ocasiones se nos ha menospreciado nuestro trabajo y no dudó en afirmar que en lugar de mantener batallas entre los operadores del sector, deberíamos de tender puentes y alianzas.



A a la hora de hablar de calidad afirmó que “todo el conjunto del sector no debe de olvidar que todo lo que hagamos, desde el campo hasta la industria envasadora, debe satisfacer las necesidades del consumidor y sus expectativas. Tenemos tal variedad de aceitunas y un abanico de calidades que sin duda podemos satisfacer

a cualquier consumidor de todo el mundo. Porque está bien que defendamos el aceite virgen extra, el de la máxima calidad, pero el consumidor también busca otros tipos de aceites y que nuestro sector puede ofrecer con todas las garantías”.

En este contexto, denunció la escasa información que recibe el usuario de aceite de oliva y que hoy por hoy tiene un total desconocimiento de nuestro producto, como sucede en otros sectores agroalimentarios. Y es que sin oferta no hay demanda y sin demanda no hay oferta. En relación a la oferta mundial de aceite de oliva recordó que actualmente hay 47 países, tras la entrada de Namibia y Armenia, que han apostado por este cultivo, mientras que el

94% se produce en sólo 20 países”

Hablamos de una oferta concentrada en poder de 10 países, con una demanda centrada en los mercados del Reino Unido, Canadá, Estados Unidos y Rusia, como los mayores consumidores mundiales. Y aunque Estados Unidos es el tercer país mayor consumidor de aceite de oliva, no debemos olvidar que en Grecia se consume 23 kilos/per cápita, mientras que en EEUU es de tan sólo 0,8 litros, lo que pone de manifiesto que tenemos todavía un gran camino por delante de promoción y difusión de la cultura del aceite de oliva en todo el mundo, que por desgracia ha experimentado en el último año un retroceso en el consumo de aceite de oliva del 1,7%.

II El nuevo modelo de relaciones comerciales en la cadena de valor

“Queremos salvaguardar a los más desprotegidos con una defensa jurídica”

JOSE MIGUEL HERRERO

Director de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA)

José Miguel Herrero, ofreció una conferencia sobre la aplicación de la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, destacando que es una norma hecha por todos y para todos, con la finalidad de reducir los desequilibrios en la cadena alimentaria, las asimetrías y la desigualdad entre los eslabones, con abusos de los más fuertes frente a los más débiles y al mismo tiempo que su propia existencia logre que todos los agentes de ajusten a ella.

Afirmó de manera clara que esta ley no está en contra de nadie, sólo quiere mejorar las relaciones entre los distintos eslabones de la cadena de valor. Tratando de corregir los problemas, mejorando la información, eliminando la opacidad, y todo ello en colaboración con el observatorio de precios. Se trata de salvaguardar a los más desprotegidos y dar una defensa jurídica.

Hasta ahora las relaciones comerciales pertenecían al ámbito privado y mercantil pero con la ley de la cadena alimentaria pasamos a un ámbito administrativo y hacemos públicas esas relaciones; de tal forma que las administraciones pueden abrir un expediente administrativo e intervenir.

La ley aspira por un lado a conseguir una regulación de las relaciones comerciales, además de una autorregulación en el propio sector, que asuma compromisos por encima de lo que establece la regulación.

La Agencia se centra en el control del cumplimiento de la ley,

“realizando inspecciones bien por denuncias que le sean presentadas, o bien de oficio, a través de un Plan de Inspección”.

También resaltó su papel colaborador, explicando que AICA iniciará un expediente sancionador si en sus investigaciones constata que se ha cometido alguna de las infracciones determinadas en la Ley, o dará traslado de sus investigaciones a la autoridad competente, si detecta alguna infracción a otras normas.

Finalmente incidió en la vocación de la Agencia como organismo transparente en sus actuaciones e independiente en su gestión, que ejerce sus funciones de forma fiable y eficiente y sobre todo que tiene las puertas abiertas a la participación, siendo accesible a todos los participantes de la cadena agroalimentaria. Así, la AICA seguirá siendo un referente en el sistema de información del AOV y la aceituna de mesa y seguiremos siendo garantes del cumplimiento del pago de la extensión de norma en el seno de las interprofesionales.



¿Una gota?



Una
sola gota de
aceite puede parecer
insignificante, pero en una gran
producción cada gota cuenta. Nues-
tros equipos son capaces de conseguir
el máximo rendimiento en la separación
de alta calidad. Tecnología alemana al
servicio de la elaboración del
aceite de oliva.

 **Flottweg - Palacín** 
Separation Technology

III

Comercialización y precios en la cadena del valor del aceite de oliva

“Mientras los precios no se ajusten a la realidad productiva no avanzaremos”



Aurelio Pino
Director General
de la Asociación
de Supermercados
ACES

Inició su charla apuntando que “Por desgracia para el sector del aceite de oliva siempre hablamos en términos de batalla a la hora de plantear los problemas que les afectan; pero es que además, es el propio sector el que en ocasiones tacha de enemigos a los que son sus aliados”. Se olvidan de que en este mercado, de lo que se trata es de vender el mayor volumen de aceite al mejor precio posible, y la distribución comercial somos un aliado y no un enemigo.

Somos el último eslabón de la cadena de valor donde recae una gran responsabilidad de cara al consumidor y nosotros tenemos claro que no queremos formar parte de esas ni de ninguna batalla, ni queremos formar parte de este ejército.

A la distribución comercial lo único que nos interesa es vender más y con el mejor margen comercial. Porque nuestro negocio no es abaratar los precios en perjuicio de los otros operadores de la cadena de valor; sino todo lo contrario.

Cerró su intervención apuntando que en el

sector del aceite de oliva se trata de analizar con quien nos tenemos que aliar para que nuestro negocio funcione y sobre todo tienen que tener claro que las únicas batallas tienen que estar en la conquista de los mercados exteriores.



Cristóbal Gallego
Presidente del
Grupo Cooperativo
Jaencoop

Inició su intervención afirmando que el sector del aceite de oliva está haciendo un importante esfuerzo en la mejora de la calidad, poniendo como ejemplo la implantación del sistema de calidad global en Jaencoop, que ha sido un gran salto por parte de todas las cooperativas.

Y mientras se hace esta apuesta por la calidad hay que denunciar que el principal problema es que los precios del aceite de oliva no se ajustan a la realidad de los costes. Este es el gran problema del sector, y que afecta a todos los eslabones de la cadena de valor.

Tenemos que aprovechar las herramientas a nuestra disposición, como por ejemplo mantener el sistema de almacenamiento privado para evitar el hundimiento de precios y mejorar los umbrales actuales. Y para

ello, hay que conseguir que se cambien los límites actuales para garantizar un precio estable, aprovechando el nuevo marco de la PAC.

Tenemos una importante necesidad de regular los precios; y en este sentido, desde FAECA, hemos venido proponiendo a la interprofesional del Aceite de Oliva la puesta en marcha de un mecanismo para el control de la producción. Entendiendo el control de la producción a aquellas estrategias que permitan garantizar siempre un volumen de aceite disponible en el mercado, para hacer frente tanto a los momentos de grandes cosechas como de campañas cortas, buscando siempre una estabilidad en los precios del aceite de oliva.

Por último, cerró su intervención afirmando que es el momento de que todo el sector se una para conseguir estos mecanismos que junto con la integración y concentración de las cooperativas son claves para su futuro.



Antonio Luque
Gerente del Grupo
Dcoop

Recordó la evolución de este sector desde 1986, cuando lo único que le preocupaba a la Comisión Europea era que

España podría producir 500.000 toneladas y sus posibles excedentes. Hoy producimos 1,4 millones de toneladas y duplicamos el consumo; pero nuestro sector tiene todavía otros problemas que pasan por los distintos modelos de explotación, el olivar tradicional, la escasa eficiencia o un nivel de precios acorde.

Y entre todos los problemas hay uno esencial, siempre se habla de la relación comercial de la cadena de distribución con el productor o el envasador, y nos olvidamos de que el gran problema lo tenemos cuando nos enfrentamos entre nosotros mismos con envasadores.

Afirmó que el sector debe plantearse disponer de un mecanismo que nos posibilite regular las campañas bajas y altas, para evitar oscilaciones de precios; sin olvidar la tan necesaria integración para ganar dimensión. Necesitamos concentrar la oferta, ganar dimensión y así poder negociar con la distribución comercial como aliados, que nos permitan fijar estrategias de futuro.

En estos momentos somos 2.000 los vendedores de aceite de oliva, 15 grandes envasadores que a su vez lo venden a 5 grandes cadenas de la distribución.



haremos más profesional, y por eso desde envasadores apoyamos que se incremente la cuota que aporta todo el sector para que podamos hacer más campañas de promoción.

En esta línea afirmó que al mismo tiempo tenemos que mejorar el packaging, que seamos más flexibles en la innovación que genere más valor añadido, una mentalidad más progresista y abierta. Y sobre todo hay que eliminar esa inseguridad jurídica que tenemos, defendiendo todas las categorías, porque todo el aceite que producimos tiene que tener su salida.

Estamos a favor del panel de cata, pero no queremos una línea difusa de clasificación. No podemos seguir hablando de fraude en el aceite de oliva con esa ligereza. Hay que hablar siempre de las bondades del aceite, con las reglas claras.



Disponible
Encuentro
completo en la web:
www.olimerca.com/hemeroteca

Respecto a las normativas en el aceite de oliva, afirmó que se habían hecho muchos disparates en el sector, y en el caso del panel de cata apuntó que todo lo que sea subjetivo no favorece la calidad y si entorpece la comercialización. Una norma objetiva que defienda la calidad, mejore la trazabilidad y piense en lo que le gusta al consumidor nos ayudará a mejorar la comercialización.



Gonzalo Guillén
Director General
de Acesur

Introdujo su ponencia afirmando que "Llevo muchos años oyendo que en este negocio no se gana dinero, en una guerra constante para sobrevivir", pero creo que hemos ido evolucionando y ahora las batallas se han centrado con la distribución comercial.

Y es que no se puede negar, que el aceite de oliva sigue siendo un producto reclamo, y por ello confía

en que la nueva ley de la cadena alimentaria tenga ese efecto disuasorio. Porque si seguimos así, en España nos estamos cargando la imagen de valor de nuestro aceite de oliva, frente a otros productos como el whisky o el cava. Tan sólo hay que recordar que toda la cadena de valor tiene un beneficio medio del 2,5%

El mundo del aceite de oliva tiene un gran futuro. Tenemos la gran ventaja de las grandes producciones, y contamos con una interprofesional que si la dotamos de presupuesto, la



24h
en la cocina

con Aceite de
Oliva Virgen
Extra



CONSEJO REGULADOR
DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

SIERRA
MÁGINA
JAÉN

www.sierramagina.org
www.sierramaginanoticias.org



Sierra Mágina Denominación de origen, C.R.
Ctra. Mancha Real-Cazorla, s/n. 23537 Bedmar (Jaén)
Teléfono: +34 953 772 090
email: denominacion@sierramagina.org



IV

Enfoques estratégicos en la comercialización

“Somos una comunidad de sufridores porque estamos sometidos a la dictadura del precio”



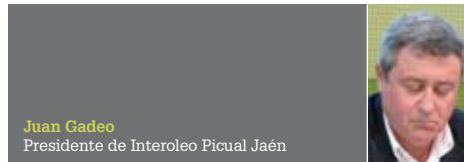
Antonio Gallego
Director General de Mígasa

En España todavía hay quien opina que el granel es maldito. Y eso es una banalidad si tenemos en cuenta que España está exportando en torno a las 150.000 toneladas de aceite de oliva envasado a países terceros en los últimos años, con una producción media de más de 1.200.000 toneladas.

Nuestros productores tienen que vender todo tipo de aceites, y en muchas ocasiones es el propio sector el que se olvida de que hay otros mercados que están creciendo de manera muy rápida, como es el sector de la industria agroalimentaria, que cada día valora más la introducción del aceite de oliva en sus productos como ingrediente y que se ha demostrado está siendo todo un éxito.

En la actualidad, el mercado español de aceite vegetal para consumo de la industria agroalimentaria está en 1,5 millón de toneladas, mientras que el consumo de aceite de oliva envasado a nivel doméstico está muy maduro y apenas sufre variaciones, situándose en torno a las 600.000 toneladas.

El aceite de oliva a granel en el contexto de la industria agroalimentaria supone en la actualidad poco más del 10%. Si consiguiésemos que la industria se volcase en el aceite de oliva, como son las conservas de pescado, mayonesas, etc. estaríamos hablando de un volumen de 200.000 toneladas solo en España.



Juan Gadeo
Presidente de Interoleo Picual Jaén

¿Por qué siempre hablamos de guerras, cuando la única guerra que tenemos que ganar en el sector es la de los precios?

Estamos hablando de un total de industriales y envasadores concentrados, con una competencia, con 4/5 distribuidores, 10 industriales y 1700 vendiendo de manera independiente. Y en este contexto, sólo 10 grupos de comercialización en España a nivel producción. Con esta situación tenemos una presión desde arriba hacia abajo.

Por todo ello, afirmó que lo más efectivo en estos momentos es la concentración, porque es lo más rápido, económico y directo. Si conseguimos eliminar esa dispersión se puede negociar precios, logística, etc. Así, se puede hablar en condiciones de paridad.

Los problemas de comercialización son evidentes, tanto en graneles como envasados. Porque no hay músculo de fuerza. Somos líderes pero no tenemos ninguna fuerza de mando. El sector productor no está orientado, no se arriesga. Porque por muy grande que sea Dcoop se diluye en el resto del mercado.

Mientras seamos pocos los que apostamos por la calidad de nuestras producciones y la defensa de los intereses del sector y mientras se siga actuando de manera aislada no avanzaremos. Porque todos quieren lo mismo: el máximo beneficio, pero la única forma es reduciendo gastos e incrementando los ingresos, y los gastos se reducen con la integración y la concentración.

Las administraciones no pueden resolver todos nuestros problemas. Hemos querido ser innovadores y agrupamos cooperativas, almazaras, para vender lo mejor posible. El sector tiene que convencerse de que hay que reducir el número de operadores para orientar el mercado. No tienen que ser círculos cerrados, y está demostrado que se puede llegar a alianzas verticales que nos pueden ayudar mucho.



Álvaro Olavarria
Director Gerente de la SCA Oleoestepa

Si por algo nos caracterizamos es por su clara apuesta por la calidad, que se puso en marcha en 1986, atendiendo a la necesidad de las almazaras y agricultores. Cualquier paso que damos miramos siempre que aporte mayor rentabilidad a nuestros agricultores y por ello nuestra máxima siempre ha sido ser un referente en todo el mundo hablando de calidad”.

Y en este sentido, hemos apostado también por la sostenibilidad, la innovación, una conducta ética, etc., y nuestro laboratorio y el panel de cata son fundamentales porque tenemos que garantizar a nuestros clientes que le vamos a suministrar lo que exigen.

Dejó claro que este proyecto se puso en marcha en 2004 y se hizo porque querían proteger un olivar y un aceite de oliva virgen extra singular. Se buscaba garantizar la máxima calidad desde que se envasa hasta que el consumidor lo degusta.

Con estas premisas apuntó que con una producción media de 30.000 toneladas, el 85% están catalogados como virgen extra.

Finalmente expuso que tras haberse consolidado en el segmento de los graneles, ha llegado el momento de dar notoriedad a nuestras marcas, y así apostamos por una estrategia de diferenciación en la calidad para poder competir con los grandes.



Disponible
Encuentro
completo en la web:
www.olimerca.com/hemeroteca



Inició su intervención afirmando que eran la primera empresa multinacional en comercialización de marcas a nivel mundial, líder en el mercado de España Portugal, Brasil y EEUU. Y todo ello gracias a una estrategia global adaptada a cada país, buscando el acercamiento a sus consumidores y gustos gastronómicos.

En relación con el mercado español, afirmó que el liderazgo les venía dado por el posicionamiento de la marca Hacendado, del grupo Mercadona, y que les ha permitido ser uno de los principales compradores y envasadores de aceite de oliva español.

La calidad de sus productos es fundamental, y para ello cuentan con un panel de cata certificado por ENAC, y las almazaras proveedoras reciben periódicamente la visita de auditores que certifican los procesos y el producto final.

No obstante, considera que la calidad no es sólo cumplir la reglamentación, es ajustarse a los gustos de los consumidores y por eso desde hace algunos años han relanzado la categoría virgen en la distribución para ofrecer a los consumidores lo que les gusta, con mucha calidad y fiabilidad. La calidad no se impone, se conquista con marcas blancas o marcas propias

Es hora de que dejemos de hablar de batallas, de fraude, de puesta en duda de la calidad, porque sin duda que estamos haciendo un flaco favor al sector. No podemos seguir con mecanismos que generan inseguridad jurídica, y que hable siempre en negativo. La valoración organoléptica tiene que ser voluntaria y opcional

Cuando las reglas son tan nebulosas las empresas no pueden crecer e invertir en marcas y comunicar con el consumidor. Con unas reglas claras, básicas y objetivas podremos crecer y dinamizar este sector y el producto.



Más que hablar de batallas habría que hablar de oportunidades y sobre todo habría que reconocer que parte de la responsabilidad es nuestra.

Uno de los problemas que tiene el aceite de oliva en España es que no hemos aprendido de lo que hacen otros productos agroalimentarios en otros mercados, como por ejemplo los quesos franceses que son un ejemplo de venta bajo el concepto de país, y donde cabe todo, pequeños y grandes proyectos.

En esta línea, afirmó que Italia apuesta por las marcas, mientras que en España hablamos de crear valor porque somos líderes en la producción, pero no sabemos administrar ese liderazgo. Nos pasamos la vida hablando de precios, volumen y poca marca y en realidad son pocas las empresas españolas comprometidas con las marcas. El gran problema es que estamos siempre muy pendientes del precio en origen. Algo que no ocurre con el café o el vino. Tenemos que hacer marketing efectivo y marcas propias.

Y si tenemos que empezar a cambiar algo es en la distribución comercial donde el factor precio es el único determinante. Porque hoy por hoy las únicas promociones de la gran distribución son de precio y huir del 3x2 y del 50% en la segunda marca. Hay que crear valor y marca.

Está demostrado que somos una comunidad de sufridores, porque todos estamos sometidos a la dictadura del precio.

A la hora de hablar de Deoleo, afirmó que no nos creemos líderes para nada. Somos manifiestamente mejorables. Hemos estado en una situación financiera delicada y a pesar de ello hemos apostado por el consumidor. Comprender a nuestro cliente es básico

Finalizó su intervención apuntando que tenemos que aprender a entender al retail y sus necesidades. Nunca hay que decir no o sí. Hay que decir sí con condiciones. Tenemos que adaptarnos a la diversidad de los mercados, la distribución, los fabricantes y los consumidores.

V Nuevas experiencias, nuevos modelos de negocio

“Los clientes no van venir a vernos, hay que salir a buscarlos”

Francisco Viguera del Pino
Director General de Ybarra



Desde sus inicios, en 1848, la sociedad nació con una clara vocación exportadora y multiproducto, siempre pensando en establecer alianzas con otras empresas; para llegar antes y más fuertes a nuestro objetivo. Los mercados cambian rápido y nos obligan a buscar alianzas y por ello hace unos años, a principios de los noventa, formalizamos nuestra alianza con Migasa, que fue un acuerdo muy importante para nosotros. Posteriormente establecimos alianzas con la casa Heinz, mundialmente conocida por su ketchup y mayonesas, que se producen en la planta de Sevilla y se consumen en toda Europa.

El canal horeca es muy diferente a otros canales tradicionales y responde a una prescripción del producto. Durante años hemos estado buscando en este segmento el socio más oportuno, y ahora nos hemos aliado con Gallina Blanca líder del mercado en diferentes productos de su categoría y en el food service, y es aquí donde nosotros hemos apostado por el canal horeca y food service.

Desde hace 45 años Gallina Blanca maneja el canal desde abajo. Ahora las dos empresas juntas, tenemos empuje comercial en cientos de bares, cafeterías, hospitales, etc. y gracias a esta alianza hemos puesto en común la red de distribución y los resultados han sido muy satisfactorios.

En este proceso hemos desarrollado productos a medida y funcionales para cada uno de los servicios y canales. Estamos preparados para ofrecer a un restaurante un aceite virgen extra para la sala y un aceite especial 100% oliva para freír. Y a pesar de todo seguimos en constante desarrollo de nuevos productos.

Eloy Bautista
director General de las Bodegas Torre Oria



Puso sobre la mesa su amplia experiencia en el mundo de la exportación y el vino, y se centró en un modelo de negocio propio que, en muy poco espacio de tiempo, ha obtenido resultados sorprendentes.

Desde que hace 3 años montara su propia empresa, con un compañero de trabajo anterior, su despegue en el sector ha sido espectacular, que se ha visto refrendado hace año y medio con la llegada de un grupo inversor generador de proyectos.

El objetivo es comercializar todo tipo de vinos de toda España, pero siempre con la mejor relación calidad precio y lo hacemos de dos maneras: bien a través de nuestra producción propia que hacemos en una bodega centenaria que adquirimos el pasado año; o bien compramos la materia prima fuera y hacemos un producto a medida, bajo marca blanca o marca propia.

Así, el 80% de sus producciones tienen como destino el mercado exterior, lo que les ha permitido incrementar las ventas un 60% en un año.

Cuando uno se plantea el tema de la exportación lo primero que tiene que tener en cuenta son las siguientes preguntas: ¿por qué un consumidor nos va a comprar a nosotros una botella? ¿Cuál va a ser el modelo de negocio?, considerando que las respuestas serían: porque soy su marca preferida, porque le ofrezco un buen precio o porque le ofrezco algo que no le dan los demás.

Y si busco el factor precio para enganchar al consumidor tengo que ser muy eficiente en mis costes de logística etc., mientras que si mi apuesta es por la marca, tengo que ser muy eficiente en mi plan de marketing y tengo que tener importadores que me apoyen y reconozcan mi proyecto. Y si voy a un nicho concreto, tengo que apostar por el diseño, el packaging o la materia prima.

Y como la calidad no es discutible, siempre hay que tener presente que lo que gusta en España no tiene porqué gustar en el extranjero. Siempre tendemos a decir que nuestro producto es el mejor. Pero a la mejor en China o Alemania no es así. Hay que dar una solución a todos nuestros clientes.

Los clientes no van a venir a vernos, hay que ir a buscarlos y para ello tenemos que conocer el consumidor y el punto de venta al detalle y para eso hay que viajar mucho.

La exportación no es un gasto, es una inversión, es más importante reducir los costes en la fábrica y aplicarlos al área de exportación.

José Antonio de la Cal
Técnico Diputación de Jaén



La gestión de los productos del olivar no es un problema para el sector, sino que puede contribuir a esa diversificación productiva necesaria y ser más eficientes y más sostenible.

Mi primera sorpresa es que es un sector muy preocupado por guerras innecesarias, más que en la calidad. Este sector está excesivamente preocupado por otros problemas.

De este sector hay que hablar de todo la cadena bien. Sigo viendo restos de podas sin aprovechar y almazaras que usan calderas de combustibles fósiles. El uso de los biocombustibles generaría más competitividad en el sector.

Por un lado el orujo se está vendiendo a precio de oro y por otro se está desmesurando la gestión de hueso para uso térmico.

¿Qué pasa con el orujo? No se hace una buena gestión del orujo en la almazara. Desde 1900 su tratamiento es un problema para el sector. Si no estuvieran las orujeras la gestión de ese producto sería un problema. Entiendo que esta gestión debería de hacerse desde la almazara.

Debería de haber soluciones tecnológicas para que se trate el orujo desde la almazara. Y que las orujeras produjesen aceite de orujo y no gestionasen un subproducto.

Si queremos optimizar la rentabilidad en el agricultor y la almazara hay que empezar por apostar por el valor añadido de los restos de poda y la gestión del orujo, que cuesta al agricultor y que sólo sirve para mover el agua por las carreteras.

Hay tecnología para ello que podían ser competitivas en términos económicos y permitirán una fuente de calor en las almazaras a la hora de gestión de los subproductos.

Nuevo T5 Electro Command

CAMBIE A UN NIVEL SUPERIOR



DISFRUTE DE LA MÁXIMA FLEXIBILIDAD DE UNA TRANSMISIÓN SEMI-POWERSHIFT™ DE 8 VELOCIDADES DESDE LA LUJOSA CABINA CON NUEVA SUSPENSIÓN.

Usted pedía más. El tractor T5 Electro Command™ le da más. Maximice su productividad y ahorre combustible gracias a la eficacia de la transmisión 40 km/h ECO; seleccione hasta ocho velocidades sin embragar mediante los pulsadores de aumento/reducción de marchas y alcance los 40 Km/h a un bajo régimen de revoluciones. Menor nivel de ruido. Más confort. La suspensión opcional Comfort Ride™ de la cabina proporciona una cómoda conducción sin importar lo irregular del terreno. Más flexibilidad. El elevador delantero modular y las opciones de la toma de fuerza hacen que el T5 Electro Command™ esté hecho a su medida. Más precisión. Elija una opción de Agricultura de Precisión PLM™ para fijar y mantener una conducción perfecta con el monitor FM 750. Todo ello con la calidad, el confort, la visibilidad de la cabina VisionView™ y toda la versatilidad que espera de un T5.

NUEVO T5 ELECTRO COMMAND™. SANGRE AZUL EN SU ADN.

**COBERTURA DE DOS AÑOS DE GARANTÍA
PARA TODA LA GAMA DE TRACTORES.**

NEW HOLLAND TOP SERVICE 00800 64 111 111* | www.newholland.es

Asistencia e información 24/7 *La llamada es gratuita desde teléfono fijo.
Antes de llamar con su teléfono móvil, consulte tarifas con su operador.



ESPECIALISTAS EN TU ÉXITO

I CONCURSO INTERNACIONAL DE FOTOGRAFÍA DE LA REVISTA OLIMERCA



ORGANIZA



PATROCINAN



COLABORAN



"EL OLIVO, FUENTE DE SALUD Y DE RIQUEZA"

El pasado 23 de abril, coincidiendo con la celebración del Encuentro de Opinión "Las Batallas del Aceite de Oliva" tuvo lugar la entrega de los premios a las mejores fotografías que se presentaron a esta primera edición. En total se recibieron 153 fotografías que recogían un amplio abanico de instantáneas relacionadas con el cultivo del olivar y la elaboración del aceite de oliva. El carácter internacional del concurso se puso de manifiesto con la participación de un buen número de fotografías que procedían de California, Canadá, Alemania, Túnez, Italia, Palestina y Grecia; además de la gran respuesta recibida por parte de participantes españoles, sobre todo de la comunidad Andaluza.



Relación de premiados

Gran Premio Aristeo - Olinerca

Premio de 1.000 euros

Patrocinado por la Excma Diputación Provincial de Jaén
D. Daniel Urieta López (Jaén)
"Paisaje Alharilla, Jaén. La esencia del olivo"

Premio Aristeo - Olinerca Fotografía de Paisaje

Premio de 300 euros

Patrocinado por la Fundación Caja Rural de Jaén
D. Bartolomé Ortega Moreno (Jaén)
"Vista panorámica de Jaén".
Olivos centenarios en la capital mundial del aceite de oliva

Premio Aristeo - Olinerca. Fotografía Técnica

Premio de 300 euros

Patrocinado por la Fundación Caja Rural de Jaén
D. Antonio Menor Sánchez (Jaén)
"La capacha de aceituna".
Pequeño remolque lleno de aceituna de vuelo madura

Premio Aristeo - Olinerca. Fotografía Creativa

Premio de 300 euros

Patrocinado por la Fundación Caja Rural de Jaén
D^a. Rocío Córdoba Sotomayor (Jaén)
"Cristal dulce con AOVE".
Caramelos elaborados con AOVE

Fotografía de Paisaje - Accésit

D^a Francisca García González (Priego de Córdoba)
"Olivar en la Sierra Horconera".

Fotografía de Técnica - Accésit

D. Manal Abdallah (Jenin - Palestina)
"La cosecha familiar de la aceituna en Palestina"

Fotografía de Creatividad - Accésit

D. Sam Lord (Drama, Grecia)
"Abeja sobre una flor de olivo"

Disponible
Encuentro
completo en la web:
www.olimerca.com/hemeroteca

Fotografías premiadas



D. Daniel Urieta
López (Jaén) "Paisaje
Alharilla, Jaén. La
esencia del olivo".



▲ D^a Francisca García González
(Priego de Córdoba)
"Olivar en la Sierra
Horconera". Accésit.



▲ D. Bartolomé
Ortega
Moreno (Jaén)
"Vista
panorámica
de Jaén".
Premio
Paisaje.

◀ D^a. Rocío
Córdoba
Sotomayor
(Jaén)
"Cristal dulce
con AOVE".
Premio a la
Creatividad.



▼ D. Antonio Menor Sánchez (Jaén)
"La capacha de aceituna".
Premio a la Tecnología.



◀ D. Manal
Abdallah
(Jenin -
Palestina)
"La cosecha
familiar de la
aceituna en
Palestina".
Accésit.

▶ D. Sam Lord
(Drama, Grecia)
"Abeja sobre
una flor de
olivo". Accésit.



Plutone, Marte y Saturno, los SUPERSEPARADORES

El sistema de lavado automático Mister CIP está ahora integrado en el panel de control con PLC



AHORRAN TIEMPO Y DINERO EN LA ALMAZARA

No requieren costosas paradas de máquina. El **sistema patentado Mister CIP** permite lavar los platos internos del tambor sin interrumpir la producción, con la máquina en movimiento y sin tener que desmontar el tambor.

Mister CIP se puede activar en cualquier momento desde el panel de control.

SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

La separación se produce sin agregación de agua y por tanto sin producción de agua contaminante. Por otra parte, los separadores **Plutone, Marte y Saturno** consumen menos energía eléctrica a igual cantidad de aceite tratado.



SEDE CENTRAL
C/ Burtina, 10, PLAZA
50197 ZARAGOZA (España/Spain)
Tel. +34 976 466 020 - Fax +34 976 732 816
Fax sección técnica y post-venta: +34 976 515 330
e-mail: info.spain@pialralisi.com



GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pialralisi.com



DELEGACIÓN SUR
Parque Tecnológico y Científico Geolit
Avda. de la Innovación, manzana 41
23620 MENGIBAR (Jaén)
Tels. +34 953 284 023 - +34 953 280 866
Fax +34 953 281 715 / e-mail: jaen@pialralisi.com



EL PERSONAJE

DIRECTOR GENERAL DE DEOLEO EN ESPAÑA

Ingeniero Agrónomo por la U.P. de Madrid con especialidad en Industrias Agrarias y Master en Dirección de Empresas por el IESE. Es considerado un profesional del sector de la distribución comercial de solvencia y prestigio. Sus comienzos profesionales fueron en Continente donde realizó una extensa carrera, alcanzando la posición de Director General de Operaciones hasta que Continente se fusionó con Pryca.

Después accedió a la Dirección General y Presidencia de Ahold ejecutando la fusión de las cadenas Superdiplo y Dialco llegando a desempeñar el puesto de Consejero Delegado. En 2002 llega a El Árbol, cuando toma CVC Capital Partners el control de la sociedad y le nombra Presidente para afrontar un reto difícil por el que muy pocos apostaban. Además ha ocupado el cargo de Consejero en empresas como Panrico, Angulas Aguinaga, hasta llegar en diciembre de 2011 al cargo de Director General de la cooperativa ganadera Covap, puesto que ocupó hasta septiembre de 2013 que se incorporó a Deoleo.

José M^a Vara Izquierdo

“Estamos seguros de que en el aceite de oliva **construiremos una categoría de valor**”

Tras la reestructuración en curso del accionariado en Deoleo, con la entrada del grupo británico de capital riesgo CVC, el gran grupo aceitero español afrontará el futuro con nuevos proyectos, enfocados principalmente a la innovación de sus líneas de productos, el posicionamiento saludable de los mismos y el crecimiento de sus marcas en el exterior

Olimerca.- Como experto en distribución por sus importantes experiencias anteriores en Continente, Carrefour, Ahold, El Árbol, y también en el sector agroalimentario en Covap, ¿qué diferencias significativas encuentra con el sector comercializador de aceites envasados al que ahora se dedica?

José María Vara.- En la distribución que yo he vivido, la curiosidad y el cambio son señas de identidad, lo que desarrolla mucho el afán por experimentar. Creo que la distribución es un negocio que te obliga a reevaluar constantemente tu trabajo. Tus clientes te aprueban o

suspenden a diario con su compra. En la industria, sin embargo, los procesos de innovación son más largos y complejos. Exigen planificación y reflexión. De mi actividad actual me atrae el marketing de calidad centrado en identificar las necesidades de nuestros clientes y satisfacerlas. Además, la venta me encanta. Generar relaciones a largo plazo con nuestros clientes, desarrollar proyectos de venta con ellos y conseguir resultados me resulta estimulante.

Olimerca.- Durante el encuentro de opinión “Las batallas del aceite de oliva” donde usted fue ponente, se pusieron de manifiesto un buen número de problemas que tiene el sector del aceite. ¿Qué recomendación, como líder marquista en España, tendría para el sector?

J.M.V.- La primera recomendación que haría es sencillamente que tengan amplitud de miras. La industria en general se centra en los litros y no en el valor, en

“**Animo a la distribución** a que use la categoría de aceites, además de generador de tráfico, como **generador de beneficio**”

el mercado local frente al internacional. El aceite de oliva está en la actualidad entre el 2 y 4% de las grasas comestibles del mundo y su potencial de crecimiento es gigante, pero para crecer en este mercado necesitamos invertir. Esa capacidad de inversión se debe generar en este mercado. ¿Cómo, si no, vamos a construir marcas?

Olimerca.- ¿Es posible conseguir que las marcas de aceite de oliva se posicionen en los lineales bajo el enfoque del valor del producto y no tanto por el precio final?

J.M.V.- Estamos convencidos de que es posible y esa es una de las tareas que tiene el conjunto del sector y que desde nuestra organización nos estamos volcando. Estamos seguros de que poco a poco otros nos seguirán y así construiremos una categoría de valor.

Olimerca.- Y ahora que se encuentra al otro lado de la mesa a sus antiguos compañeros de la distribución, ¿qué les diría en relación con la categoría de aceites?

J.M.V.- Les animaría a que visualicen un escenario en el que no se use la categoría de aceite solo como "generador de tráfico", porque también puede ser "generador de beneficio", especialmente con los consumidores jóvenes y sus nuevos patrones de consumo. Aceites es una categoría inelástica al precio, al contrario de lo que se piensa. El volumen total de aceite consumido varía poco con las oscilaciones de precio, lo que cambia es el mix de marcas y segmento. Son cambios que afectan a la masa de margen de la categoría y que muchas veces empobrecemos con las políticas actuales.

Olimerca.- En los últimos meses, Deoleo está siendo muy activo con nuevos planes estratégicos, apostando por nuevos posicionamientos y segmentaciones de mercado. ¿Qué nos puede decir sobre los nuevos proyectos?

J.M.V.- Apostamos por el futuro, por construir valor con nuestras marcas y siempre pensando en que ese valor se traslade a los consumidores, para que finalmente llegue a los empleados y accionistas. El proceso estratégico que hemos venido desarrollando en los dos últimos años está empezando a ver la



“El consumidor debe **estar en el centro de nuestras legislaciones.** De lo contrario, estaremos **generando confusión** y dando pie a **propuestas poco claras**”

luz con sus primeros lanzamientos, aunque lo realmente importante no son en sí los lanzamientos realizados, sino la dirección emprendida por Deoleo, que claramente es la innovación.

Olimerca.- En breve van a iniciar la venta de la marca de aceite Koipe en presentación de Tetra Prisma, ¿qué les ha movido a efectuar el cambio de pet a cartón?

J.M.V.- Uno de los cambios de estrategia de la sociedad Deoleo es que hemos pasado de estar centrados en el producto a poner al consumidor en el centro de todo lo que hacemos. El Tetra Prisma es un formato que encaja muy bien con un consumidor actual,

que busca conveniencia y a que las marcas le ayuden a simplificar su vida. El Tetra es más cómodo, más limpio y además está demostrado que conserva mucho mejor la calidad del producto al protegerlo de la luz.

De alguna manera, lo que pretendemos con el nuevo formato es aportar mayor valor y relevancia de los beneficios del producto al consumidor. Somos conscientes de que éste debe ser el centro de nuestras decisiones y, por supuesto que estas decisiones generen rentabilidad a toda la cadena alimentaria

Olimerca.- ¿Tienen previsto iniciar alguna nueva estrategia para la marca Hojiblanca, adquirida a Dcoop, la líder del mercado del AOVE?

J.M.V.- Indudablemente tenemos que reconocer que la marca Hojiblanca es un diamante en bruto. En los últimos años se ha realizado un gran trabajo con la marca, pero ahora necesita pasar a un siguiente nivel. Para nosotros 2015 será un año de grandes novedades para la marca Hojiblanca, por la que apostamos claramente.

Olimerca.- ¿Qué opina acerca de redefinir algunas categorías de aceite de oliva como, por ejemplo, crear

J.M.V.- Antes de redefinir o crear nuevas categorías en el aceite de oliva,

lo más importante es que el consumidor sea capaz de entender perfectamente las diferentes calidades y variedades que existen hoy en día, de forma clara y sencilla. En este sentido todo el conjunto del sector tiene una tarea por delante, tanto productores como industriales envasadores. El consumidor debe estar en el centro de nuestras legislaciones. De lo contrario, sólo estaremos generando confusión y dando pie a propuestas poco claras.

Olimerca.- ¿Cuál es la apuesta de Deoleo en España con marcas premium de AOVE como Hojiblanca o Carbonell?

J.M.V.- En la actualidad la marca Carbonell, que cuenta con la gama más completa a nivel nacional, está centrada en propuestas de salud; mientras que la marca Hojiblanca, la marca emblemática en Virgen Extra cuenta con una fuerte asociación a sus raíces y con una altísima referencia de calidad. En este contexto, tenemos que decir que el consumidor no entiende de marcas Premium. El consumidor busca propuestas, valores y soluciones. Por todo ello, considero que ambas marcas tienen mucho que ofrecer en el mundo del virgen extra.

Olimerca.- ¿Qué mercados exteriores cree que tienen un futuro mejor para el aceite de oliva de España?

J.M.V.- A pesar de que nuestros aceites de oliva están muy bien posicionados en muchos países, tanto del entorno comunitario como en terceros países, yo destacaría por encima del resto el Reino Unido, China y países tipo Indonesia. Está claro que en los países que cuentan con una elevada renta per cápita, el consumidor es más sofisticado y empieza a conocer los beneficios y propiedades del aceite de oliva y por ello valora el producto en su justa medida y es donde podemos tener un mayor potencial de crecimiento.

Olimerca.- ¿Qué grado de aceptación han tenido en el mercado las marcas Koipesol Delice para repostería y Carbonell en spray?

J.M.V.- Con Carbonell Spray hemos creado una nueva categoría, por la cual seguiremos apostando en el futuro; porque nos ha aportado rentabilidad y además ha rejuvenecido el target de la





“Antes que **redefinir o crear nuevas categorías** en el aceite de oliva, **lo más importante** es que el consumidor sea **capaz de entender las diferentes calidades y variedades** que existen”

marca Carbonell, aportándole nuevos perfiles de consumidores. De hecho para la compañía los resultados son fantásticos.

En el caso de Koipesol Delice, fue un buen lanzamiento en un momento complicado del mercado y por ello los resultados han sido más discretos. En cualquier caso, seguiremos apostando también por generar valor en el ámbito

de las semillas y Koipesol Delice seguirá teniendo su rol.

Olimerca.- Hace 15 años Koipe fue pionero al lanzar un aceite especial para fritura marca VipAceite, que supuso una innovación basado en el aceite de girasol alto oleico. ¿Qué futuro le ven a los aceites para fritura?

J.M.V.- El consumidor cada día fríe menos, lo que está generando pérdida de litros. Es además una actividad con poco valor asociado, ya que el consumidor utiliza aceites baratos para freír. Nuestra visión en este sentido es intentar generar valor, aunque es complicado.

Olimerca.- ¿Cómo ve el año 2014 para Deoleo?

J.M.V.- Gracias a la estabilidad de los precios del aceite de oliva en esta campaña, hemos conseguido poner a cada uno de los operadores en su lugar y con ello el valor de nuestras marcas está volviendo a demostrar su fortaleza. Así, estamos muy ilusionados con las perspectivas de cara a este año 2014.

Envasado o a granel,

Transportando el mejor aceite de oliva a cualquier destino del mundo.

Con la garantía de más de 170 años de experiencia, damos a nuestros clientes la calidad y servicio que nuestra marca representa.

Contacto:
Ramon Casan
Sales Manager Spain
T +34 93 319 80 02
M. +34 609 331 912
r.casan@hillebrandgroup.com

100% Global. 100% Local


JFHillebrand
global beverage logistics

JFHillebrand.com

Hace unos meses asistíamos a un periodo de cierta incertidumbre en el sector del aceite de oliva en el que pocos se atrevían a aventurar si la bajada de precios a la que veníamos asistiendo meses atrás en los canales de comercialización había tocado fondo o, por lo menos, se atisbaba algún viso de estabilización.

*Sebastián Rodríguez-Correa,
experto Nielsen Área Aceite*

LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN MANTIENE
UN PESO DE MÁS DEL 65% DEL MERCADO

El aceite, escalada controlada en precio

El descenso de los precios venta al público venía provocado por la marca de la distribución que buscaba ampliar su nicho de consumidores con una rebaja del precio en uno de los productos agroalimentarios básicos más importantes de nuestras familias y esencial en la dieta mediterránea, con el fin dar respuesta a las estrecheces económicas que atravesaban muchas de ellas.

Esta realidad hizo que las marcas del fabricante se replantearan su 'modus operandi' y apostaran por generar nuevas estrategias que fidelizaran a sus clientes y taponasen la fuga de consumidores, infieles por naturaleza cuando se trata de acceder a bajos precios. Pues bien, este plan parece haber empezado a dar resultados ya que el precio se recupera paulatinamente y el peso de las marcas del fabricante afianzan su posición en un mercado altamente competitivo.

En este contexto, la marca de la distribución mantiene un peso de más del 65% del mercado y un 60% en la facturación, mientras que las marcas del fabricante, poco a poco, y con un gran esfuerzo promocional, van conquistando cotas, lo que ha provocado un crecimiento de precios que avanza en paralelo para ambas.

En este sentido, el precio medio del aceite se sitúa en los 2,39 euros por litro (3,01 euros para el de oliva y 1,29 euros para los de semillas). Específicamente

el coste medio para la marca de la distribución es de 2,17 euros, frente a los 2,80 euros de la marca de fabricante. La carrera en paralelo de los precios a la que hacemos referencia se acentúa en función de la variedad de oliva, que para el aceite de oliva Virgen Extra puede alcanzar hasta el 25%.

A día de hoy y con los últimos datos de Nielsen en la mano correspondientes a marzo de este año, podemos afirmar que se ha producido una consolidación de esta tendencia. De hecho, asistimos a una evolución positiva en el precio cercano al 15% en comparación con el mismo mes de 2013, hasta el punto de que el aceite representa ya más de 1.200 millones de euros anuales en nuestro país.

Este dato es un síntoma inequívoco de la recuperación que parece experimentar este sector clave en la industria agroalimentaria española, tan esencial en la economía del país y que ha vuelto a la escena de la actualidad en las últimas semanas. Las dudas ya solven-

Las familias españolas están consumiendo prácticamente la misma cantidad de aceite, pero por un precio algo superior



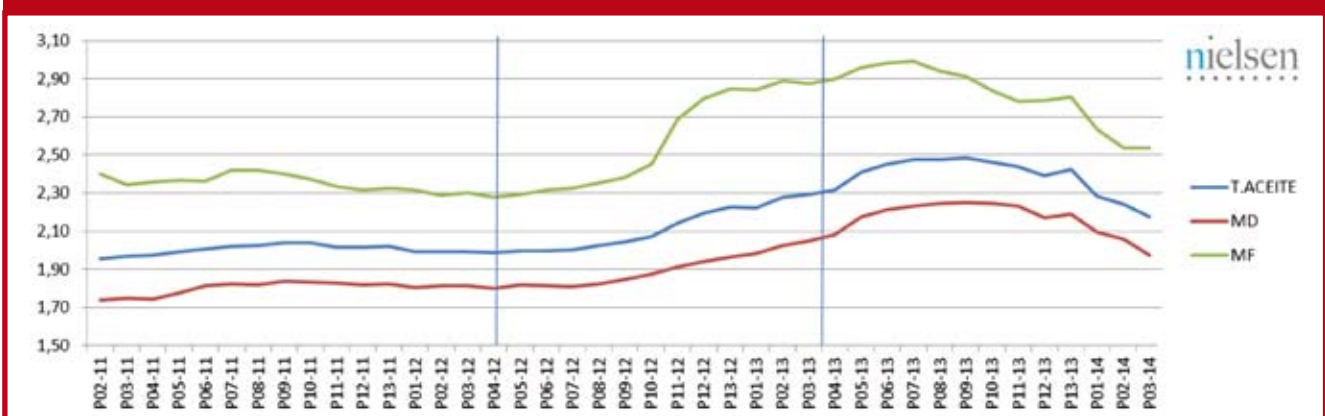
tadas sobre la presencia española en el capital de Deoleo, el principal productor y embotellador de aceite de oliva, ha recordado a propios y extraños la importancia de esta industria.

A todas luces este revuelo empresarial contribuirá a mantener lo que hemos venido a denominar como 'escalada controlada en el precio', y que

El precio medio del aceite se sitúa en los 2,39 euros/litro, 3,01 euros para el de oliva y 1,29 para los de semillas

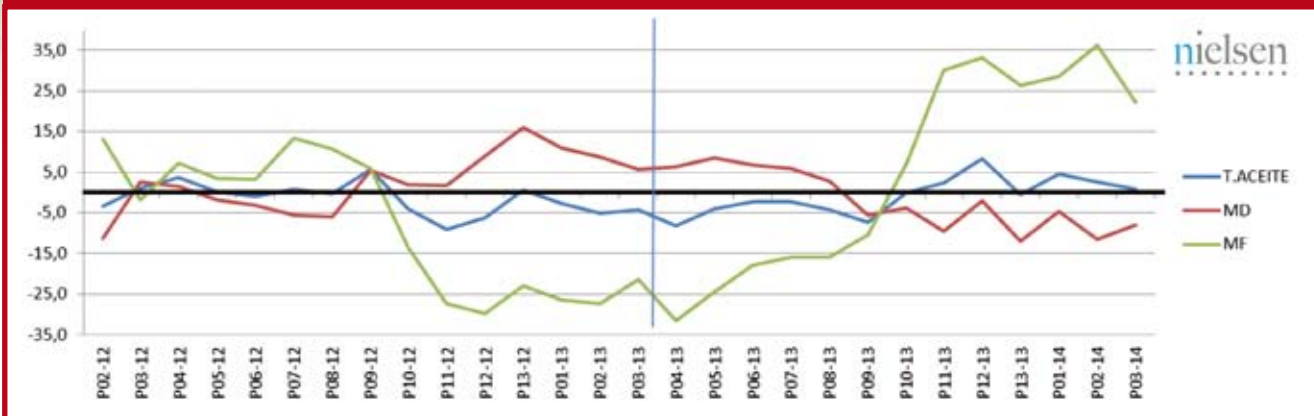
se debe principalmente al incremento del importe de las materias primas. Tendríamos que remontarnos al tercer trimestre de 2012 para encontrar el origen de esta realidad, cuando el mercado asistió a una paulatina dilatación del precio, que llegó a máximos en el verano de 2013. Desde entonces la evolución experimentada parece lle-

Variación de precios de las MD vs las MF

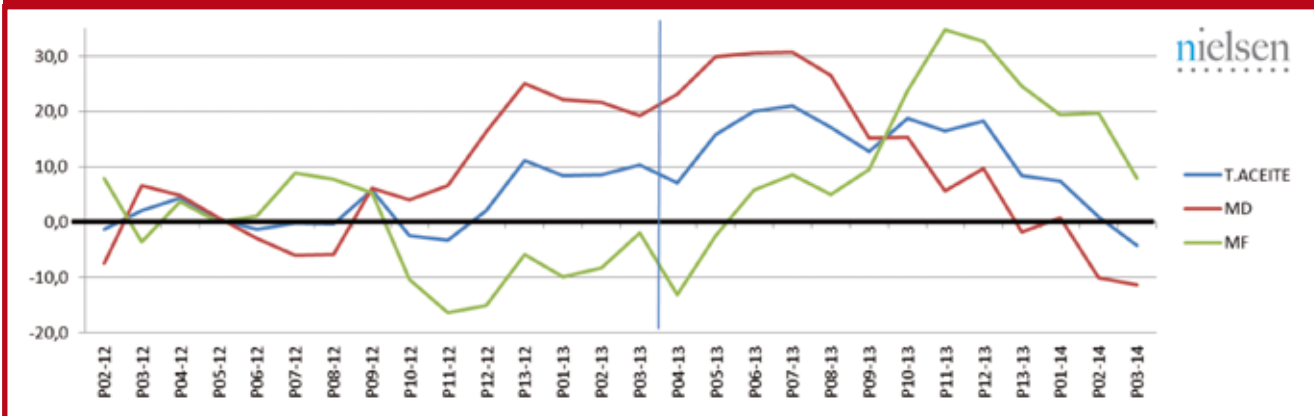




Variación de volumen de las MD vs las MF



Variación de valor de las MD vs las MF



varnos nuevamente a niveles anteriores a esa subida.

Un consumo estable

Si en precios asistimos a una escalada, respecto a la cantidad de aceite vendida la palabra es "estabilización". Si establecemos una comparativa entre marzo de 2013 y marzo de 2014 el mercado en el canal alimentación ha representado más de 500 millones de litros, lo que supone una caída del 1%.

Con estos datos se puede decir que las familias españolas están consumiendo prácticamente la misma cantidad de aceite pero por un precio algo superior. Y es que todo apunta a que los consumidores empiezan a replantearse la vuelta al consumo de aceite de oliva después de haberse pasado durante la crisis a otros aceites más económicos.

Sin duda, el aceite de oliva es el protagonista indiscutible de su categoría ya que copa el 64% en volumen y un

80% en valor de todo lo consumido en España, mientras que el aceite de semillas concentra el 36% en volumen y el 20% en valor, respectivamente.

Esta dicotomía nos hace ser conscientes que, incluso en las peores circunstancias económicas, la gran mayoría de las familias españolas no renuncia a lo que podríamos considerar un básico de nuestro consumo, ingrediente esencial de la tan apreciada dieta mediterránea.



La mejor tecnología de separación **produce el mejor aceite de oliva**

GEA Westfalia Separator Ibérica pertenece al líder mundial en tecnología de separación mecánica. Un millar de almazaras elaboran en el mundo aceite de oliva con nuestros equipos. Más de 120 años de experiencia han permitido, que de cada 5 litros de aceite de oliva consumidos en el mundo, 1 de ellos sea elaborado con nuestra tecnología de vanguardia.

Ingeniería para un mundo mejor

GEA Westfalia Separator Ibérica SA
Centro Internacional de Excelencia para Aceite de Oliva

C/ Cerámica, naves 3 a 6, Úbeda (Jaén)
Teléfono: 953 792 480 / www.gea-westfalia.es







ENTREVISTA

Julio Millán

Delegado de Agricultura de la Junta de Andalucía en Jaén

“Vamos a trabajar para garantizar el futuro del sector del aceite de oliva”

El liderazgo de Jaén en el sector del aceite de oliva, tanto a nivel nacional como mundial, es un hecho incuestionable en base a sus cifras de producción, tal y como se pone de manifiesto en el hecho de que este año se ha alcanzado las 741.000 toneladas. La defensa de esa riqueza en producción y la importancia económica que tiene este cultivo para sus pueblos y sus ciudadanos en la provincia serán los ejes de actuación desde la Delegación de Agricultura en Jaén

Olimerca.- ¿Cuál fue su primera impresión tras llegar a la Delegación de Agricultura?

Julio Millán.- Tras acceder al cargo de Delegado de Agricultura en Jaén, mi primera impresión fue la de darme cuenta de que asumía una gran responsabilidad y una gran tarea; sobre todo por la importancia que tiene en

la provincia de Jaén el sector agrario y la necesidad de protección del medio ambiente, en un territorio que destaca por sus olivares, tanto de sierra como de campiña, pero también por todo lo que nos ofrecen nuestros espacios protegidos y que hay que salvaguardar, porque de ellos viven un buen número de poblaciones y de personas que no tienen otras alternativas de futuro.

Olimerca.- ¿Cuáles han sido las primeras necesidades que se ha encontrado en el sector del olivar y del aceite de oliva?

J.M.- El principal problema que en la actualidad tiene el sector del olivar y del aceite de oliva en la provincia de Jaén es que todavía tenemos que seguir luchando entre todos por unas rentas más justas para los agricultores y productores. Con los costes actuales de producción y los bajos precios en la comercialización del aceite de oliva, esta actividad cada día es más compli-

cada y ruinoso. Desde la Delegación de Agricultura vamos a trabajar del lado de todos los sectores para conseguir un precio adecuado por el aceite de calidad que producimos. Soy consciente de que en esa tarea debemos estar todos implicados.

Olimerca.- ¿Cuáles van a ser sus prioridades en la hoja de ruta que tiene marcada con el sector más importante en la provincia de Jaén?

J.M.- Desde el primer momento que asumí este cargo mis primeras actuaciones han sido y serán siempre estar muy cerca del sector, y estar siempre atentos a escuchar todas sus demandas y preocupaciones para dar respuestas a sus necesidades. Desde esta perspectiva vamos a utilizar todo lo que esté en nuestra mano desde la Junta de Andalucía.

Nosotros, como administración autonómica, tenemos que seguir buscando fórmulas y medidas que permitan me-

“Tenemos que seguir avanzando en innovación tecnológica que nos aporte un mayor desarrollo en la mejora de la calidad”

jorar la rentabilidad de las explotaciones y garanticen el futuro de nuestros ciudadanos y nuestros pueblos.

Olimerca.- Ante los recortes de las ayudas al olivar con la reforma de la PAC, qué otras formulas propone el gobierno andaluz para que el sector no pierda ingresos?

J.M.- Desde el Gobierno Andaluz nos hemos opuesto al acuerdo final en la reforma de la Política Agraria Comunitaria (PAC) en el que Andalucía y Jaén sale perjudicada respecto a otros territorios. La decisión de reducir en el segundo pilar 212 millones para Andalucía, no puede entenderse como un logro como está defendiendo el Partido Popular. Nosotros vamos a seguir peleando por que el olivar en pendiente pueda incorporarse a las ayudas asociadas y de esta forma se pueda paliar la difícil situación que viven estos agricultores, debido sobre todo a los altos costes que tiene el mantenimiento de este cultivo; muy por encima de los costes que tienen otras explotaciones de campiña.

Olimerca.- ¿Queda todavía alguna posibilidad de mejoras respecto a las ayudas comunitarias?

J.M.- Sin duda. La actual reforma de la PAC precisamente no nos ha traído todas las soluciones o nuevas medidas que el sector del olivar y el aceite de oliva viene demandando desde hace años.

A modo de referencia, hay que recordar que, por lo que se refiere a la gestión de mercados, aún sigue habiendo mucho por hacer. Desde hace años el sector español viene demandando a la Comisión Europea un nuevo reajuste al alza del precio mínimo del aceite de oliva en origen para determinar la apertura de la intervención del almacenamiento privado.

“Vamos a apoyar y defender intereses de un sector que es un patrimonio único y que genera riqueza en numerosos pueblos”

“La actual reforma de la PAC precisamente no nos ha traído todas las soluciones o nuevas medidas que el sector del olivar y el aceite de oliva viene demandando desde hace años”

Y por supuesto tenemos que seguir luchando por conseguir que los precios que la distribución fija en sus lineales se ajusten a la realidad productora de nuestros cultivos y nuestros productos. En estos momentos, en ocasiones, nos hemos encontrado que los precios mínimos que se fijan se encuentran muy por debajo de los costes reales de producción y que sin duda tiene un efecto muy dañino en nuestro campo.

Olimerca.- ¿Qué asignaturas pendientes tiene todavía el olivar español, y la industria aceitera en Jaén?

J.M.- Aunque si es verdad que los avances del sector del aceite de oliva han sido muchos en los últimos años, todavía tenemos algunas asignaturas pendientes y que principalmente pasan por seguir avanzando en innovación tecnológica que nos aporte un mayor avance en la mejora de la calidad y en mayor investigación aplicada a demostrar las magníficas propiedades del aceite de oliva virgen extra en la salud. Pero es que además, tenemos que seguir mejorando la comunicación hacia al consumidor, porque con una mayor información conseguiremos una mayor cultura del aceite y fidelizaremos una demanda que no mirará tanto el precio y si la calidad de lo que consume. Y ya en el lado de la producción, está claro que tenemos que seguir apostando por la concentración de la oferta y la optimización de costes; y como no, seguir mejorando de esta forma en la comercialización.

Olimerca.- Qué líneas de ayudas tienen previsto desde la Junta de Andalucía para los próximos años para favorecer la concentración en el sector cooperativo?

J.M.- Desde la Consejería se está trabajando en acciones específicas para el olivar en el marco del nuevo Plan de Desarrollo Rural de ayudas comunitarias. Lógicamente la oportunidad de

concentración será un criterio siempre valorado positivamente a la hora de la concesión de las ayudas.

Olimerca.- ¿Qué ayudas van a destinar para la mejora de la calidad del aceite de oliva?

J.M.- En el mismo marco, y también en el cierre del actual periodo de ayudas vamos a seguir apoyando al sector industrial productivo para la adquisición de maquinaria y equipos que favorezcan la mejora del proceso productivo y sobre todo la calidad final del producto.

Olimerca.- ¿Qué opina acerca de la problemática que vive el sector extractor del aceite de orujo con la nueva normativa energética del gobierno?

J.M.- videntemente, el sector orujero se está viendo afectado por una deriva errónea del gobierno de España en cuanto a la gestión energética. Desde mi punto de vista, sectores como el del orujo o los regantes necesitan un tratamiento especial que permita que sus proyectos sigan siendo viables. En el caso de las industrias relacionadas con la actividad del orujo hay que destacar la importancia que tiene en la cadena de valor del aceite de oliva y en el tratamiento de los subproductos que genera esta actividad; y en el caso de los regantes tenemos claro que estas políticas energéticas si no se modifican pueden provocar la quiebra total de muchos agricultores.

Olimerca.- ¿Cree que puede afectar esta normativa al sector de la biomasa, donde Jaén presenta un gran potencial?

J.M.- Desde Jaén hemos venido diciendo que se equiparen las primas de la biomasa procedente del olivar a la biomasa forestal. Ahora lo único que han hecho es equipararlas por abajo, de tal forma que así no benefician a nadie.

TODOS TENEMOS SUEÑOS...



CUMPLIR EL SUYO ES NUESTRO TRABAJO.

**centrifugación
alemana**



centrifugacionalemana.com

Polígono Industrial Los Olivares
Ronda de Los Olivares, 51-53 · 23009 Jaén
Tlf.: 953 281 584 · Fax: 953 281 583

Rotalaya
cosechas de aceite



centrifugación alemana
**ALMAZARA
ECOLÓGICA**

Más de 40 años de experiencia en la extracción del aceite

administrador@centrifugacionalemana.com
www.centrifugacionalemana.com

LA UNIÓN EUROPEA JUNTO AL COI HAN DEFINIDO PARA LOS DISTINTOS AOV
UNA NORMATIVA QUE DEBEN CUMPLIR PARA SU COMERCIALIZACIÓN

Herramientas para garantizar la genuinidad de los aceites de oliva



La falta de autenticidad en los Aceites de Oliva (AOs) está presente en todos los países del mundo: productores o no productores, importadores y exportadores etc., saliendo a la luz casos que muestran una imagen no real del sector y que perjudica a las grandes marcas y enseñas que trabajan duramente para llevar al mercado la máxima calidad

AUTOR: Alfonso Montaña (Responsable de Proyectos Elaiotécnicos)
amontano@ctaex.com; @alfonsoleologo

En la legislación española, en el Real Decreto 1945/1983 de 22 de junio de 1983 (1), se define fraude como "la elaboración de productos agrarios y alimentarios mediante tratamientos o procesos que no estén autorizados por la legislación vigente, así como la adición o sustracción de sustancias o elementos que modifiquen su composición con fines fraudulentos..

La historia de la adulteración alimentaria, no solo en los AOs, se desarrolla muy paralelamente a los primeros pasos de la química alimentaria. Conforme los profesionales conseguían conocer mejor la composición de los alimentos, esta información fue siendo utilizada para modificar las fórmulas de los alimentos. Esto ha llevado a una competición entre el investigador y aquellos que adulteran sus productos o ingredientes.

Desde un punto de vista comercial los AOs, sobre todo los vírgenes para envasar (AOVs), ofrecen unos precios altos con respecto a otras grasas. Por término medio, los Aceites de Oliva de categoría "Virgen Extra" suelen ser un 30% más caros que otros AOs. Este mayor valor en su precio radica en los altos costes de producción y un mercado creciente que demanda calidad.

Y es este nivel de precio respecto a otros aceites vegetales, junto a las propiedades hedónicas y saludables de este producto apreciadas por el consumidor, lo que hace proclive las mezclas con otras grasas de menor valor, tanto económico como nutricional, para luego comercializarlo como un producto de mayor calidad que la real.

Sin duda alguna, los avances que han tenido lugar en el conocimiento y técnicas si han permitido luchar duramente contra la adulteración en los últimos años, aunque estas técnicas al servicio de evitar el fraude también están disponibles para conseguir cada día adulteraciones más difíciles de detectar.

Hay que aclarar que no únicamente el fraude en los AOs radica en mezclas fraudulentas con otras grasas, la autenticidad del producto también abarca otros aspectos importantes, como no cumplir con el etiquetado: por ejemplo etiquetar un Aceite de Oliva Virgen (AOV) como AOVE, no cumplir con el

Lucha contra la falta de **autenticidad**

Desde 1987 la Unión Europea (UE) junto al Consejo Oleícola Internacional (COI), asociación mundial de países productores, han definido para los distintos AOs una normativa que deben cumplir para su comercialización. Ésta ha sufrido sucesivas enmiendas y cambios a fin de adaptarse y acoplar los avances tecnológicos y metodológicos y que signifiquen avances en la lucha por la calidad y pureza de los aceites de oliva. Esta evolución continua ha llevado a la publicación del Reglamento CE N° 1348/2013 de la Comisión, de 16 de diciembre de 2013, por la que se introducen nuevas mejoras para el control de la genuinidad de los AOs.

El Codex Alimentarius también recoge las características que debe poseer un aceite de oliva (Codex STAN 33-1981), aunque existe un consenso entre los Reglamentos Europeos y la normativa del COI en los países aquí acogidos, siendo norma general que el COI proponga las mejoras en el control de los AOs a nivel mundial.

Es importante destacar que el aceite de oliva es el alimento que más leyes y normas regulan su cadena de producción al objeto de evitar posibles fraudes.

Mientras, el sector productor, sobre todo el que defiende la alta calidad, sigue exigiendo el cumplimiento de las normas y un mayor castigo para quien no las cumpla.

La historia **de la adulteración alimentaria** se desarrolla muy paralelamente a los primeros pasos de la **química alimentaria**

origen geográfico, variedad de aceituna, método de producción (proveniente de olivar ecológico, producción integrada o tradicional) y sistema de obtención (1ª presión frente a 1ª extracción).

Demostrar la genuinidad

El criterio básicamente utilizado para la caracterización de una grasa se basa en la determinación de sus componentes fundamentales, cuyos contenidos siguen una ley básica que se fundamenta en que existen características singulares conectadas con su origen y atributos de calidad.

La primera regla que hay que conocer es que el fraude se puede demostrar, pero nunca la ausencia de éste. Por ello se hace necesario fijar unos límites de confianza en los resultados que nos permitan afirmar, con una seguridad razonable, la existencia de adulteración. Esta mecánica de interpretación crea necesariamente una zona de inseguridad en los resultados, los cuales pueden corresponder a muestras adulteradas, sin que podamos afirmar que no se trate de muestras genuinas. Este es el margen de impunidad que

puede aprovechar el defraudador en su beneficio.

Si estos límites de seguridad los estrechamos arbitrariamente, es fácil comprender que nos exponemos a calificar como adulteradas muestras genuinas, con todas las consecuencias de índole penal y comercial que lleva esto implícito y que hay que evitar evidentemente; la acusación a industriales y comerciales honrados de faltas que no han cometido, produce mucho más trastornos en el mundo comercial que la posibilidad de que el fraude se ejerza en una cuantía muy limitada, máxime si no existe en ello ningún riesgo sanitario.

Así, la identificación de mezclas fraudulentas vendrá dada de dos maneras posibles:

- Identificando un componente específico del adulterante en el aceite (o presentes en el aceite en una concentración reducidísima). Como ejemplo la presencia de esteroides característicos de otras grasas vegetales, como Brasicasterol o Δ^7 -Estigmasterol, característicos del aceite de canola y girasol respectivamente, en despreciable y baja cantidad en los AOs respectivamente.

Análogamente ocurre con la presencia de esterenos en los aceites, al ser estos productos de deshidratación durante el proceso de refinado, no aparecen en los AOVs.

- Identificando un componente o una propiedad con un valor constante en los aceites de oliva, detectando la adición del adulterante por el incremento o la reducción del valor de dicho componente o propiedad. Por ejemplo, el sitosterol aparente, el contenido de oleico o la diferencia del ECN42 experimental y teórico.

Últimas modificaciones del Reglamento 2568/91

A partir del 1 de marzo de 2014 ha entrado en vigor las últimas mejoras que modifican el Reglamento N°2568/91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis que viene a aumentar los límites de se-

guridad y genuinidad de los AOs. Estas modificaciones están recogidas en el Reglamento CE N° 1348/2013 de la Comisión, de 16 de diciembre de 2013.

A continuación se resumen las principales mejoras introducidas en sus métodos de análisis o evaluación, así como los valores máximos y mínimos establecidos.

1) Modificaciones en la toma de muestra

En el Anexo I BIS se han modificado algunos aspectos en las tomas de muestra facilitando la labor a las autoridades competentes: se eliminan el número de muestras elementales según el tamaño del lote en litros, siendo el número de éstas definido por cada Estado miembro en función a sus necesidades, requiriéndose como mínimo el número de envases precisos para tener una cantidad de 1 L para envases inferiores a dicho volumen, y para envases

de volúmenes superiores, el envase inmediato.

2) Modificaciones en el Cuadro de decisiones

En el Anexo I ter se incluyen un árbol de decisiones mediante el cual se recomiendan los pasos que deben cumplir los AOs para verificar si poseen o no poseen la categoría declarada. En el Reglamento CE N° 1348/2013 se ha simplificado mucho estos árboles de decisiones: de 12 cuadros más uno general se ha pasado a tan solo 3: dos de Criterio de Calidad para la categoría Virgen Extra y Aceite de Oliva Virgen, y uno para Criterios de Pureza para los AOVs.

3) Modificaciones en parámetros de calidad

K270

Este parámetro mide la absorbancia por parte de compuestos de degradación oxidativa (dieno y trienos conjugados principalmente) a 270 nm de un aceite. Estos compuestos dienos de degradación se generan tras la formación y rotura de los peróxidos. Por ser compuestos de degradación de los primeros compuestos oxidados se le denomina compuestos de oxidación secundaria.

La modificación en este reglamento solo afecta al método pues, al emplear diferentes disolventes orgánicos para su disolución, el máximo de absorbancia es distinto, siendo a 268 nm cuando se emplea isooctano y a 270 nm cuando se emplea ciclohexano. Por tanto, hay que expresar el valor en función del disolvente que sea empleado. El valor máximo de absorbancia no se ha modificado, siendo para las medidas con



El Reglamento CE N° 1348/2013 de la Comisión, de 16 de diciembre de 2013, introduce **nuevas mejoras** para el control de la **genuinidad de los aceites de oliva**

Los avances que han tenido lugar en el **conocimiento** y **técnicas** han permitido luchar duramente **contra la adulteración**

ambos disolventes de 0,22 para los AOVE y 0,25 para los AOV.

Ésteres Etilicos

Antes de esta modificación, bajo la denominación de ésteres alquílicos se englobaban compuestos generados por la esterificación de ácidos grasos con metanol y etanol. A partir de esta modificación solo se cuantificarán los ésteres etílicos generados mediante la esterificación de ácidos grasos y etanol. Este etanol posee origen fermentativo, por tanto, la aparición de estos ésteres es prueba indirecta de que han tenido lugar fermentaciones no deseadas, en las que la aceituna ha aportado los azú-

cares necesarios para tal proceso biológico. Estas fermentaciones van unidas inexorablemente a la generación de olores y a un deterioro sensorial.

No obstante este método analítico no ha sido implantado para la detección de atributos negativos en cata, sino que su utilidad radica en que permite detectar aceites desodorizados, a los que mediante temperaturas medias (50° aprox.) y con vacío, les han sido eliminados los olores negativos. Este método viene a combatir a un tipo de

adulteraciones de aceites que no eran AOVE por presentar defectos sensoriales, y que, tras eliminárseles los olores, podían ser encabezados con algún AOVE y ser comercializados como tal, al no serle detectado atributo negativo alguno en la cata.

Con la última modificación del reglamento se establece el contenido máximo de ésteres etílicos en 40 mg/Kg para los AOs de la campaña que acaba de terminar, mientras que para



Nuevo SpectraAlyzer 2.0 OLIVAS de Zeutec

- La solución más avanzada del mercado para analizar los componentes más demandados en el aceite de oliva: grasa, humedad, acidez, peróxidos, etc.
- La nueva versión permite una presentación de la muestra mucho más cómoda y sencilla y permite conseguir una gran estabilidad en la medida a lo largo del tiempo.

En tan solo unos segundos puede realizar un análisis multicomponentes de:

- 1) Aceituna: grasa, humedad, acidez y peróxidos.
- 2) Orujo: grasa residual, grasa sobre seco y humedad.
- 3) Aceite: acidez y peróxidos.
- 4) Suelos y hojas: Macro y micronutrientes.



las campañas 2014/15 se irá reduciendo a 35 mg/Kg y para la 2015/16 a 30 mg/Kg. Esta reducción no es aleatoria, sino que el continuo control de muestras genuinas indican que los AOVE poseen niveles muy inferiores a los límites máximos legislados, y que valores superiores están unidos a atributos negativos que conllevan a que no se pueda clasificar a dicho aceites con la máxima calidad.

Valoración Organoléptica

El análisis sensorial permite a un grupo de catadores entrenados detectar, mediante únicamente sus sentidos, la presencia de atributos negativos que no evocan a un fruto sano. A pesar de los recientes esfuerzos por denostar este método, empleado con un equipo de catadores entrenados, es el mejor procedimiento para la diferenciación de calidades entre diferentes categorías comerciales.

En pro de mejorar esta metodología, la Unión Europea ha incorporado en el Anexo XII el procedimiento del COI. Además, para facilitar el trabajo a los catadores, se ha introducido en la ficha de cata dos novedades: (1) en el caso de de atributos múltiples (por ejemplo Arojado/Borras), ahora hay que tachar el atributo que proceda, mientras anteriormente se tachaba "el que no procedía"; (2) se incorpora un listado de atributos negativos cuando se seleccionen el atributo "otros".

4) Modificaciones en parámetros de pureza

Estigmastadienos

Son hidrocarburos generados mediante procesos de refinación por deshidratación del Sitosterol, siendo por tanto un muy buen indicador de presencia de aceites refinados en AOVs. Su presencia en AOVs tiene lugar en concentraciones mínimas, porque se generan cuando los aceites son sometidos a altas temperaturas y se emplean tierras de decoloración durante el proceso de refinado. Por ello, se ha decidido reducir los niveles máximos permitidos a 0,05 mg/kg para los AOVs. Solo para la categoría lampante se mantiene el límite máximo en 0,50 mg/kg.

Ceras

Estos compuestos proceden de la piel de la aceituna, la cual tiene una

El Reglamento CE N° 1348/2013 de la Comisión, de 16 de diciembre de 2013, introduce nuevas mejoras para el control de la genuinidad de los aceites de oliva

función protectora frente a deshidratación y rotura. Su solubilización durante el proceso de extracción está relacionada con la intensidad del proceso de elaboración: temperaturas elevadas, segundas centrifugaciones, aceitunas de suelo, etc., suelen favorecer el aumento de las ceras. Su análisis interesa para detectar posibles mezclas fraudulentas de aceites de orujo. En los AOVE su nivel suele ser inferior a 100 mg/kg y está en función de la variedad, año de producción, proceso de elaboración etc.

Principalmente son cuatro tipos de ceras las analizadas: C40, C42, C44 y C46. Es frecuente que en los AOVs y aceites lampantes predominen C40 y C42 frente a las de cadena más larga (aún sin superar concentraciones de 100 mg/Kg), mientras que en los aceites de repaso y de peor calidad abundarían más C44 y C46. A fin de mejorar la eficiencia de los resultados del contenido de ceras, sobre todo ante el hecho que los valores de C40 es el más frecuente en los aceites de calidad para envasado, no se cuantificará el contenido de C40 en los AOVs y se reduce el contenido máximo de Ceras (C42, C44 y C46) de 250 mg/kg a 150 mg/kg. Para los aceites lampantes y demás categorías sí sigue vigente la cuantificación de C40 y el límite máximo de 250 mg/Kg.

Análisis de esteroides y Eritrodiol+Uvaol

Hasta la entrada en vigor de las modificaciones del Reglamento CE N° 1348/2013, existía un Anexo V que recogía la metodología para el análisis de esteroides, mientras el Anexo VI recogía la metodología para la cuantificación de eritrodiol y uvaol. El método

es prácticamente el mismo, salvo por el paso de separación en placa fina de los compuestos en cuestión y el tiempo de desarrollo del cromatograma.

La unificación de ambos anexos viene a simplificar la metodología sin que ello afecte a la eficiencia de los resultados, los cuales siguen sirviendo para la identificación de aceites espurios sobre AOs.

Contenido en Esteroides

Independientemente de las modificaciones en la metodología, se ha introducido un Apéndice en el Reglamento CE N° 1348/2013 que incluye un árbol de decisiones a cumplir por los AOVs que, de forma natural, superan en ocasiones los límites máximos de Campesterol y Δ -7 Estigmastenol, los cuales siguen estando sus límites máximos en 4,0% y 0,5% respectivamente.

Este árbol de decisiones indica que, bajo un contenido en Campesterol o Δ -7 Estigmastenol determinado, debe existir una concordancia con los contenidos en otros esteroides. El Campesterol, cuando posea un valor entre 4,0-4,5%, para descartar que ese alto valor no proceda de una posible adición de algún aceite vegetal (como soja, maíz o girasol), deberá tener un valor de Estigmasterol inferior a 1,4% y de Δ -7 Estigmastenol inferior a 0,3%. De no cumplir con esta regla, muy probablemente tampoco cumpliría con que el β -Sitosterol Aparente fuera superior al 93%, y sería designado como "no genuino"

De similar manera, cuando algún AOVs el-7 Estigmastenol, esteroide característico de los aceites de girasol, posea valores entre 0,5%-0,8% de forma natural, y a fin de descartar mezclas fraudulentas, deberá cumplir los siguientes cuatro requerimientos: el contenido de Campesterol inferior a 3,3%, el contenido de Estigmasterol inferior a 1,4%, el β -Sitosterol Aparente debe ser mayor a 25 veces la suma de Campesterol y Δ -7 Estigmastenol, y además el Δ ECN42 inferior a 0,1.

Con este apéndice se pretende resolver los problemas que algunas variedades presentaban con valores que aparecían de forma natural en sus AOVs para envasar, como es el caso en España de los AOVE de Cornicabra con alto niveles de Campesterol o la variedad Empeltre con el Δ -7 Estigmastenol.

Ácido Mirístico (C14:0)

Este ácido graso es minoritario en los AOs y su presencia es testimonial, no siendo en muchos casos tenido en cuenta por algunos laboratorios a la hora de cuantificar la composición de ácidos grasos de algún AOs. No obstante, debido a la mejora de la precisión de los equipos y en base a los continuos controles, que indican los casi indetectables niveles de este ácido graso en los AOS, se ha visto oportuno reducir el contenido máximo de 0,05% al 0,03% si riesgo a que se incumpla dichos límites máximos. Este ácido graso es importante en otras grasas, como la de origen animal, y en vegetales, como coco, palmiste y palma.

Método para la detección de aceites ajenos en los aceites de oliva

La capacidad de detectar aceites espurios sobre algún AOs mediante la composición de los ácidos grasos, esteroides o el Δ ECN42 posee una limitaciones que dejan actualmente un margen entre el 10-15% a la adultera-

ción para poder ser detectada. Por ello cada día es más compleja la metodología que debe cumplir los AOs.

Por ello se ha incorporado en Anexo la norma COI/T.20/Doc. N°25 y se continúan investigando nuevos algoritmos y relaciones entre los componentes de los AOs. Este método está destinado oficialmente a la designación como "no genuino" o "auténtico" de un aceite declarado como de alguna categoría de los AOs, aunque dicho método estaría desarrollado como lucha para la detección de las más complejas mezclas, como la avellana, alcanzándose un nivel de detección entre el 5-10%.

En este Método se aplica la regla de Hilditsch, que afirma que en la posición 2 del triacilglicerol (TAG) estará ocupada en los AOs por un ácidos grasos insaturados (Palmitoleico, Oleico, Linoleico, Linolénico, etc.-), y no por un ácido graso saturado (Palmítico, Esteárico, etc.).

Esta norma limita a 70 los TAG y se pueda, a partir de la composición de los ácidos grasos, predecir cual sería su "composición teórica" de TAG. La

diferencia entre el "valor real" (determinado por cromatografía líquida de alta resolución), deberá ser similar al "valor teórico" calculado a partir de los ácidos grasos. La diferencia entre estos valores es lo que permite al programa estadístico definir si las diferencias son pequeñas, definiendo a dicha muestra como "auténtica", o bien la diferencia es alta, siendo causada por la presencia de algún aceite espurio, siendo designada como "no genuina".

Conclusiones

Las últimas modificaciones realizadas en la legislación referente a los AOs están encaminadas a proteger aún más a los AOVs, y sobre todo a los AOVE. Episodios recientes han denostado y banalizado la calidad y el respeto de los consumidores ante tal calidad.

Por ello, es conveniente seguir luchando por dificultar los mecanismos por el que algunas personas desean lucrarse mediante el engaño frente a loables productores y envasadores que luchan día a día por dar a conocer sus magníficos AOVes.

VS4 MIMA Y PROTEGE TU ACEITE

Garantiza la calidad del producto

Es irrellenable

No permite su manipulación

Es higiénico

Se adapta al envase estándar

Sin cambios en la aplicación



El sistema VS4 de Veroil Caps permite que la esencia de los mejores aceites llegue intacta de la almazara a la mesa



veroilcaps
www.veroilcaps.com

rb packaging group
www.rbgroup.es



CADA VARIEDAD OFRECE CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DIFERENTES POR LO QUE SU IDENTIFICACIÓN EN LA CLAVE PARA SU CULTIVO

IDolive, la innovación en la identificación de variedades de olivo

La elección de una variedad de aceituna así como su correcta identificación y evaluación sanitaria del material, son puntos primordiales en el cultivo del olivo. La diversidad es tan amplia como el comportamiento varietal, tanto por su adaptación al medio como por su resistencia a determinadas enfermedades

Cada variedad de aceituna ofrece características específicas de producción, rendimiento graso, tamaño y forma del fruto, por lo que la calidad del material de partida es la clave para el éxito de una plantación en olivo.

El proyecto IDolive se inició a principios de 2011 estableciendo su sede en la Universidad de Córdoba (UCO). La empresa ofrece un servicio integral de identificación de variedades de olivo y de diagnóstico sanitario de plantas. Se trata de un método de análisis molecular del ADN mediante el cual se determina la variedad concreta entre más de 400 variedades de olivo pertenecientes a 22 países y se diagnostica la presencia o ausencia de determinados patógenos en el material de vivero.

Con dichos servicios se consigue, antes de iniciar una plantación de olivar, conocer que la variedad a cultivar es la deseada; evitándose así importantes problemas que pudieran darse con posterioridad.

Aunque el servicio más demandado es la identificación varietal, IDolive también ofrece un servicio de evalua-



La ausencia de **agentes patógenos** tiene una especial **relevancia en la olivicultura** para evitar la propagación de **enfermedades**

de patógenos incluidos en el Real Decreto 1678/1999 para la producción de plantas de olivo certificadas. La ausencia de agentes patógenos tiene una especial relevancia en la olivicultura, ya que la reproducción vegetativa con material enfermo constituye una importante vía de propagación de enfermedades, de aquí la importancia de los esfuerzos que se hacen para garantizar la comercialización de la planta sana.

Análisis de ADN

Para cumplir con estos objetivos IDolive pone a disposición del sector una serie de servicios llevados a cabo mediante análisis de ADN, con lo que se consigue una total fiabilidad y exactitud del resultado.

▪ **Identificación de variedades de olivo.** Se realiza un análisis de ADN a la planta para comprobar la variedad a la que corresponde o identificar una muestra desconocida. Como material de referencia se utilizan variedades correctamente identificadas incluidas en la base de datos del Grupo de Pomología del Departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba.

▪ **Diagnóstico sanitario en plantas de olivo.** IDolive dispone de técnicas para garantizar la ausencia de *Pseudomonas savastanoi* PV. *savastanoi*, causante de la Tuberculosis, de *Verticillium dahliae* Kleb, hongo causante de la Verticilosis, y de los cuatro virus requeridos por la legislación vigente para la certificación de plantas de olivo en España (Real Decreto 1678/1999). Al utilizar una técnica basada en el ADN es posible detectar el patógeno aunque la planta no presente síntomas.

Para la realización de los análisis es suficiente con un par de brotes de la planta. Con marcadores de ADN de este material se realiza un perfil genético que se compara con la base de datos que contiene la información precisa de más de 400 variedades, con lo que se consigue determinar a qué variedad pertenece una muestra desconocida.

Desde sus comienzos en el 2011 son muchos los países que ya han demandado los servicios de esta empresa, actualmente más del 30% de las muestras que la empresa recibe provienen de fuera de España, puesto que el procedimiento es el mismo sea cual sea el país de procedencia. Éste es muy sen-



Identificación varietal de aceitunas aderezadas

IDolive pone por primera vez a disposición del sector una tecnología pionera, fruto de una labor investigadora previa. Se trata de la identificación varietal en frutos de aceituna aderezada (aceituna de mesa). Este servicio ha sido posible gracias al convenio de colaboración "Puesta a punto de la identificación varietal en aceituna de mesa aderezada" iniciado en Octubre de 2009 entre la Organización Interprofesional de Aceituna de Mesa (Interaceituna) y el Departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba.

La identificación varietal en pulpa de aceituna aderezada resulta ser un proceso mucho más complejo y costoso que en hojas de olivo, debido a los procesos de aderezo al que se someten las aceitunas, por lo que ha sido necesario la optimización de un protocolo basado en el empleo de marcadores moleculares microsatélites (SSRs) para poder extrapolar el procedimiento a la aceituna de mesa. El contar con un método que asegure la autenticidad varietal del producto supone un gran avance y aporta un valor añadido a la marca de Aceituna Española.

Se trata de un servicio ya solicitado por la industria alimentaria así como por superficies comerciales, que ven en él una apuesta por la calidad hacia el consumidor final; optimizando así, las ventajas de apostar por la autenticidad del producto.

El **análisis molecular del ADN** permite diagnosticar la **presencia o ausencia** de determinados patógenos en el material de vivero

cillo, basta con completar el registro en la web www.idolive.es y enviar las muestras al laboratorio. Una vez completado el análisis en menos de 20 días se le envía al cliente los resultados.

La mejora de la calidad y la excelencia son pilares básicos de IDolive,

que cuenta ya con una marca propia y actualmente se encuentra en implantación de la norma internacional de los laboratorios de ensayo y calibración ISO 17025:2005, lo que supone su registro como Laboratorio Autorizado de la Junta de Andalucía. ●

PERMITE UNA MEJOR EVALUACIÓN DE LOS ANÁLISIS

Nuevo sistema **DRIS** para el **diagnóstico foliar** y fertilización

En el cultivo del olivar cada día se pone de manifiesto la importancia de llevar a cabo un correcto análisis foliar, dado que la hoja del olivo es el tejido con mayor actividad metabólica y de esta forma se pueden observar mejor las variaciones de nutrición





En un análisis foliar los técnicos de los laboratorios pueden analizar los nutrientes principales de la planta, que se pueden dividir en macronutrientes (Nitrógeno, Fósforo, Potasio, Calcio y Magnesio) y micronutrientes (Hierro, Manganeso, Cobre, Zinc y Boro) y que son vitales para conocer el momento correcto de aplicación de abonos u otros elementos nutritivos.

Conscientes de esta necesidad los técnicos del laboratorio CSR Servicios han conseguido un nuevo sistema denominado DRIS que son las siglas del inglés Diagnosis and Recommendation Integrated System o lo que es lo mismo Sistema Integrado de Diagnostico y Recomendación para la fertilización.

Esencialmente el DRIS es un sistema de control del equilibrio nutritivo de las plantas. Sirve para controlar la respuesta del cultivo a la fertilización y detectar los problemas que afectan al rendimiento a través de un análisis foliar.

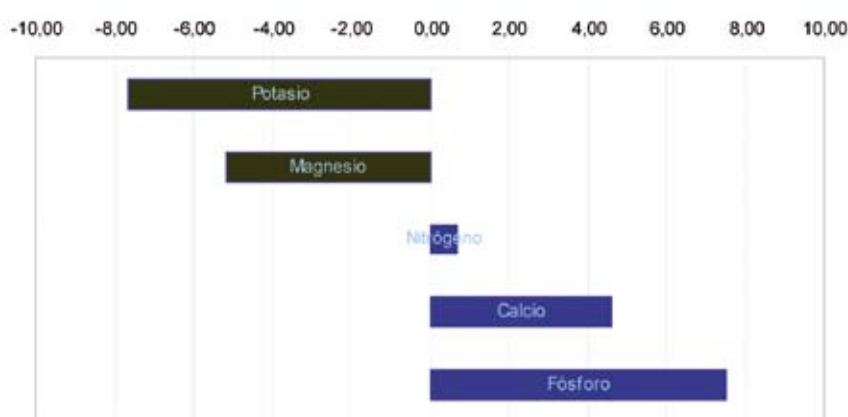
El DRIS proporciona diagnósticos válidos independientes de la edad de la planta o del origen del tejido. Se

Es un sistema de control del **equilibrio nutritivo** de las plantas y sirve para **controlar la respuesta del cultivo** a la fertilización

ordenan los nutrientes en base a su carácter limitante y se obtiene un valor que indica el equilibrio (o desequilibrio) nutricional de la planta.

El proceso del análisis es el mismo, se analizan los mismos elementos, pero la diferencia está en la manera de interpretar los resultados. Tradicionalmente los resultados de los análisis foliares se han interpretado mediante métodos estáticos, mientras que DRIS es un sistema de interpretación dinámico.

Índices DRIS macronutrientes



Micronutrientes

Micronutriente	Resultado (%)	Índice DRIS	Interpretación Clásica	Interpretación DRIS
Boro	16,55	-9,05	Ligeramente Bajo	Limitante
Manganeso	32,75	-4,65	Normal	Limitante
Hierro	69,23	4,63	Normal	Normal
Zinc	14,25	9,08	Normal	Normal

Mediante la interpretación clásica (o por rangos de suficiencia) se detecta que el Boro está bajo, sin embargo, al calcular los índices DRIS se detecta que el Manganeso también es ligeramente limitante.



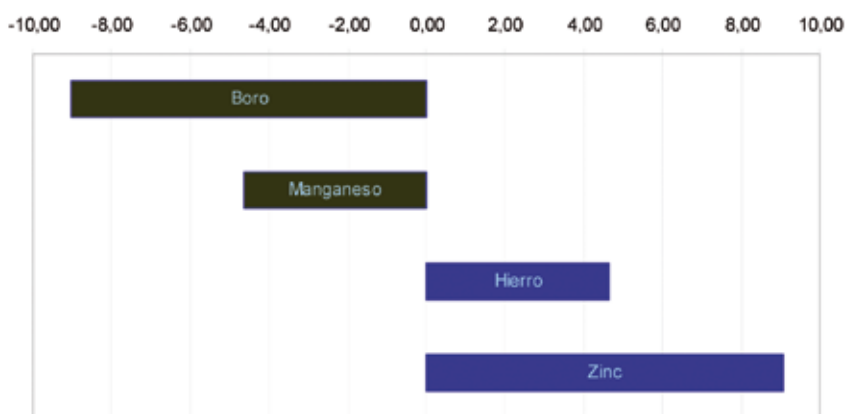
Comparativa entre un análisis foliar mediante sistema tradicional y DRIS

Por ejemplo, se obtiene de un análisis foliar olivo los siguientes resultados:

Macronutriente	Resultado (%)	Índice DRIS	Interpretación Clásica	Interpretación DRIS
Potasio	0,78	-7,66	Normal	Limitante
Magnesio	0,15	-5,18	Normal	Limitante
Nitrógeno	1,91	0,70	Normal	Equilibrado
Calcio	1,76	4,63	Normal	Normal
Fósforo	0,12	7,51	Normal	Normal

Bajo la perspectiva de la interpretación clásica todos los elementos se encuentran dentro de los rangos normales o de suficiencia. Sin embargo si se calcula el índice DRIS para cada elemento se detecta que el Potasio es un elemento limitante para la producción seguido del magnesio.

Índices DRIS micronutrientes



Interpretación estática significa que se comparan los resultados de cada elemento individualmente con unos rangos de suficiencia sin tener en cuenta las interacciones con otros elementos. A veces también se hacen comparaciones dos a dos de algunos elementos para detectar bloqueos.

En la interpretación dinámica (DRIS) se estudian las interacciones de un elemento con el resto. Esta comparación se realiza por una parte entre los macronutrientes y por otra entre los micronutrientes. Es un sistema que tiene en cuenta el equilibrio de todos los nutrientes.

¿Por qué DRIS es diferente?

Los valores de referencia (normas) del DRIS se obtienen correlacionando los valores de los nutrientes con producciones reales. Es decir, se obtienen a partir de una base de datos en la que se relaciona, por ejemplo, el valor de la relación entre el nitrógeno y el potasio con la producción por hectárea, haciendo un tratamiento matemático.

De esta manera, es uno de los mejores métodos de interpretación del análisis foliar ya que la correlación entre la producción y las normas obtenidas es muy acertada.

Una de las ventajas principales de la interpretación mediante la metodología DRIS es que es irrelevante la época de muestreo, por lo que no se está sujeto a un muestreo en la época de reposo invernal o en el mes.

Los nutrientes limitantes para la producción

A pesar de que los cálculos son complicados, los mismos se realizan a través de herramientas informáticas; y lo más importante es que se obtienen unos índices para cada elemento que nos indican si los olivos están deficitarios, normales o están en estado de consumo óptimo, dado que nos proporciona por orden cuales son los factores nu-

Una de las **ventajas principales** de la interpretación mediante **DRIS** es que es irrelevante la época de muestreo

trientes limitantes para la producción y nos da un indicador del equilibrio nutricional de la planta

A la hora de evaluar los nutrientes que limitan la producción, mediante el sistema DRIS se pueden ordenar por su magnitud, lo cual es de mucha utilidad para la planificación del abonado.

También se pueden detectar nutrientes que están en condiciones de consumo óptimo, es decir, por el equilibrio de la planta, su exceso no se está aprovechando para aumentar la producción. La planta los absorbe, pero no los utiliza. ●

Referencias:

- Datos propios de CSR SERVICIOS
- INFORME DRIS: normas para el diagnóstico del análisis foliar del olivo, partiendo de la base de datos de Fertiberia. Por: J.J. Lucena, S. Ruano, P. García-Serrano, I. Ginés e I. Mariscal



8^a FERIA DEL OLIVAR



MAQUINARIA · JORNADAS TÉCNICAS · INNOVACIONES · ACEITE DE OLIVA · COMERCIALIZACIÓN

BAEZA
DEL 29 AL 31
DE MAYO
2014

FUTURO OLIVA

ANTIGUO RECINTO FERIAL DE BAEZA
Y PABELLÓN SAN ANDRÉS



Patrocinan:



Colaboran:



EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HA LLEVADO A CABO UNA INVERSIÓN DE 1,2 MILLONES DE EUROS

Almazara As Pontis, un proyecto joven con proyección internacional



ALMAZARA

“As Pontis”

Almazara As Pontis es una empresa joven y familiar formada por los hermanos Carrasco Lajas, Carlos y Miguel Angel, que junto con Angel Serrano, que controla el mercado exterior y las redes sociales, están impulsando un proyecto que cada día se consolida en el mercado nacional y exterior

La familia Carrasco Lajas no es una recién llegada al mundo del olivar, son ya varias generaciones las que se han dedicado con esmero al cuidado del olivo. Anteriormente, la familia era socia de la cooperativa de la zona y viendo el potencial del aceite de oliva virgen extra 100% Manzanilla Cacereña, apostaron por crear ellos mismos una almazara y así controlar todo el proceso de elaboración.

La almazara fue construida durante el año 2008, en concreto fueron necesarios 10 meses para que en la campaña 2008/2009 los primeros zumos de aceitunas fueran obtenidos en las



instalaciones situadas en Eljas, localidad situada en plena Sierra de Gata en el norte de Cáceres, amparado por la DOP Gata-Hurdes, de la cual Almazara As Pontis forma parte.

Desde el inicio, Almazara As Pontis ha tenido tres objetivos principales: la elaboración en exclusiva de un aceite de oliva virgen extra 100% Manzanilla Cacereña de excelente calidad, cuidando al máximo cada detalle en todo el proceso de elaboración y que todas las fases de producción respeten el medio ambiente, como lo demuestra el hecho de que todos los residuos generados son reutilizados en la propia almazara, en el campo o tratados en otra fábrica. Y, por último, apoyar y po-

tenciar el desarrollo rural de la zona, cuya principal economía depende del olivar.

Instalaciones iniciales

La almazara está situada en una parcela de 3,12 hectáreas, pertenecientes al término municipal de Eljas, en plena Sierra de Gata, rodeados de montes y arboleda, los cuales confieren un panorama idóneo para el cultivo del olivar y obtención de un fruto de altísima calidad y variedad de aromas, un tesoro natural del norte de Cáceres.

Desde el inicio, en Almazara As Pontis primó la calidad. Fruto de ello fue el cuidado de todos los detalles de sus instalaciones.

• **Patio exterior:** techado, con tolva de recepción de la aceituna de acero inoxidable, cintas transportadoras alimentarias y dos tolvas de almacenamiento de aceituna para diferenciar el fruto ecológico y el convencional.

• **Línea de molturación:** una línea compuesta por dos batidoras horizontales con tres cuerpos/departamentos independientes cada una, permitiendo controlar el tipo de aceituna en todo momento.

En cuanto a maquinaria extractora, un decánter de dos fases que permite un menor uso de agua. Durante todo el proceso, el aceite de oliva virgen extra está en contacto con maquinaria de acero inoxidable.



El mercado exterior, su gran apuesta



A la hora de hablar de la comercialización los responsables de la Almazara As Pontis se muestran satisfechos de los logros alcanzados, ya que han conseguido en muy poco tiempo que el 75% de las ventas tengan como destino los mercados exteriores. De hecho, actualmente están exportando sus mejores AOVE 100% Manzanilla cacereña a más de 15 países, entre los que destacan EE.UU, Canadá, Alemania, Polonia, China y Reino Unido. En España están aumentando las ventas año a año principalmente en Cataluña, País Vasco, Galicia y Extremadura.

La almazara también cuenta con una separadora de hueso de aceituna ya molido, que es reutilizado en su caldera de biomasa, además de planta de tratamiento y depuración de aguas residuales.

- **Línea de envasado:** una línea que puede envasar distintos formatos de PET y vidrio.

Nuevas inversiones

A medida que la almazara iba consolidando su actividad y ganaba dimensión se hizo necesaria nuevas inversiones, tanto en la capacidad de recepción del fruto como de molturación del mismo. Para llevar a cabo estas mejoras se destinó un total de 1.277.000 euros que sirvieron para introducir las siguientes mejoras:

- **Patio exterior:** dispone de 4 tolvas de almacenamiento que permiten una mayor selección según tipo de aceituna (ecológica o convencional) y según estado de maduración de la misma.

- **Línea de molturación:** dos líneas de molturación, compuestas por las batidoras iniciales y una batidora con dos cuerpos superpuestos. Esta ampliación ha permitido una reducción

Todas la fases de producción están implantadas con el máximo respeto al medio ambiente

drástica de los tiempos de extracción desde que la aceituna es recogida del árbol hasta su procesamiento. En cuanto a la extracción, ésta se realiza a través de dos decánters de dos fases, permitiendo un menor uso de agua.

- **Bodega:** ha experimentado una ampliación de nuevos depósitos de acero inoxidable con una capacidad de almacenamiento de poco más de, más de 250.000 litros.

- **Líneas de envasado:** se ha introducido una nueva línea de envasado con una mayor capacidad, pudiendo envasar 11 formatos diferentes. También cuenta con la línea de envasado inicial para envases en formatos PET de 5L y 2L.

Todas estas mejoras han permitido que la Asociación Española de Municipios del Olivo les hayan concedido un accésit especial en la edición de este año. El jurado ha valorado la racional disposición de la línea de producción que ha sido diseñada e instalada pensando cada punto crítico del proceso. ●

UNA PUBLICACIÓN PARA DAR SOPORTE A LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR



inforetail
revista
Información de retail & consumo del siglo XXI

Número 12 / Octubre 2013
www.revistainforetail.com

info online
365 días
todo el año

La oportunidad online

TODA LA
INFORMACIÓN
SOBRE
EL RETAIL,
LA INDUSTRIA
Y EL CONSUMO
DEL SIGLO XXI

LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO
6 REVISTAS IMPRESAS + NEWSLETTER DIARIO
SUSCRÍBASE AHORA POR SÓLO 130 € AL AÑO

EDITA:

ÁGORA
COMUNICACION Y ANÁLISIS S.L.

SÍGANOS EN  @inforetailnews

Tan solo el mercado comunitario sale airoso,
con incrementos del 4%

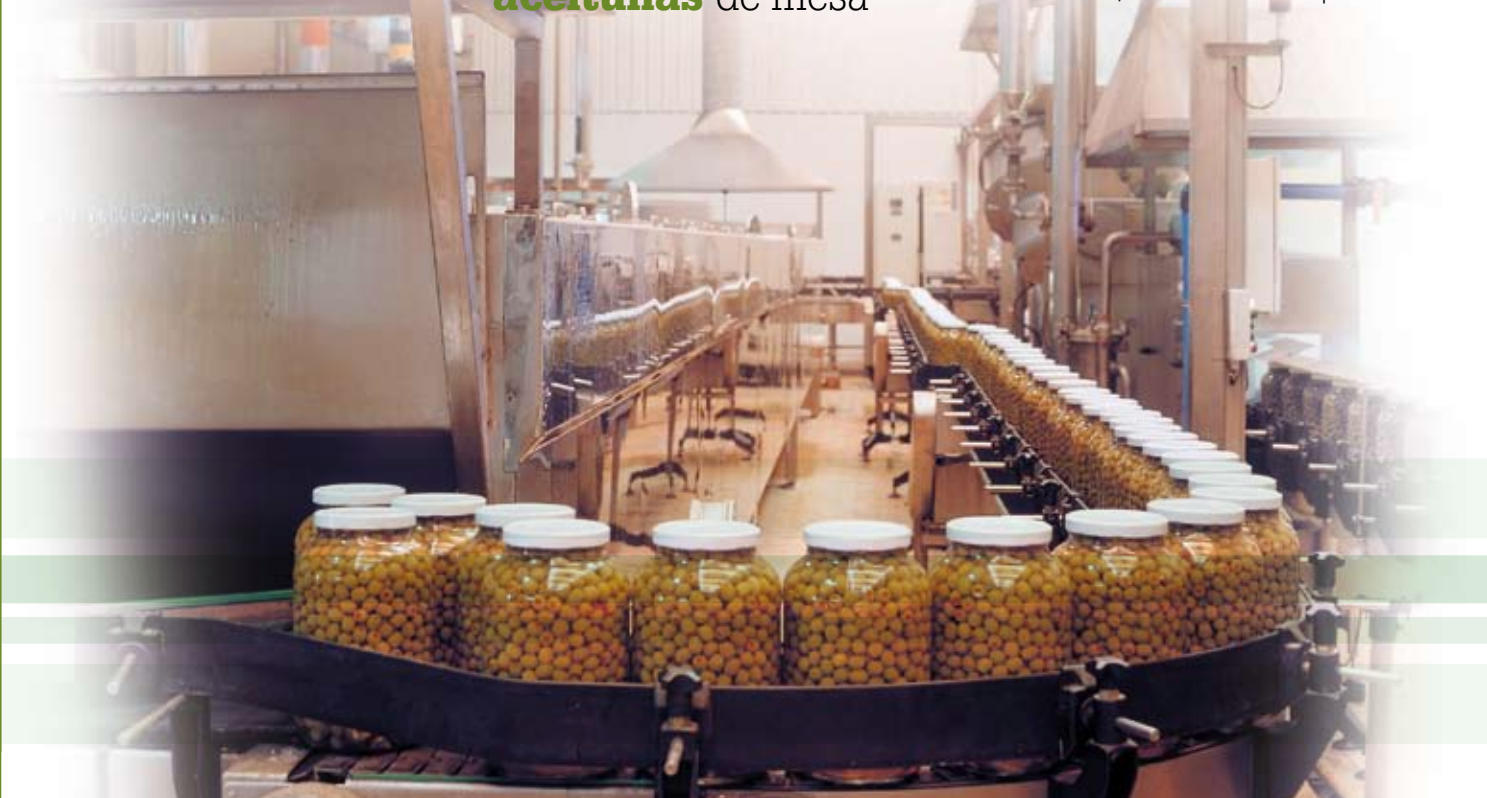
Balance agridulce para las aceitunas de mesa españolas en 2013

El sector industrial de la aceituna de mesa ha hecho balance del pasado ejercicio 2013 y los datos no son precisamente los mejores para las empresas. Tanto el mercado nacional como el de exportación arrojan datos negativos en relación con la presencia de nuestro producto en los distintos mercados

Según datos elaborados por la Asociación Asemesa, en 2013 las exportaciones descendieron un 3,86% con respecto a 2012, habiendo alcanzado un volumen total de 311.2 millones de kilos por un valor de 624.6 millones de euros, según datos de la Dirección General de Aduanas.

Las exportaciones a la UE **crecen un 3,95%**, consolidándose como **el principal destino de las aceitunas** de mesa

Por países, y según datos de la Dirección General de Aduanas y Asemesa, las exportaciones a la zona comprendida por EEUU, Puerto Rico y Canadá han descendido un 3,14%, mientras que en Rusia y los países del Este el descenso ha sido del 8,04% y en la zona Centro-Sudamérica del 16,69%. Por el contrario, en la Unión Europea





Principales países productores

España	21,6%
Egipto	16,9%
Turquía	15,4%
Siria	6,3%

Producción mundial 2.371.000 TM (*)

Producción España 511.500 TM (*)

(*) Media últimos cinco años. Datos COI

Principales países exportadores

España	39,5%
Grecia	13,7%
Egipto	9,6%
Argentina	9,5%

Exportación mundial: 866.400 TM (*)

Exportación España_ 342.300 TM (*)

(*) Media últimos cinco años. Datos COI

Principales mercados aceituna mesa española

Unión Europea	39,7%
EE.UU., Canadá y Puerto Rico	25,5%
Europa del Este	11,1%
Países Árabes	7,8%
Centro-Sudamérica	7,5%
Otros	8,4%

Datos 2012, según datos de ADUANAS

las exportaciones han aumentado un 3,95%, consolidándose como el principal destino de las aceitunas de mesa españolas.

Y es que EEUU sigue siendo el principal comprador de aceitunas de España con un 22,8% del total de las exportaciones. Le siguen Italia con un 9,6%, Rusia con un 7,3% y Francia con un 6,9%.

Según el Consejo Oleícola Internacional, el consumo mundial de aceituna de mesa está creciendo, cifrándose en 2.529 toneladas en 2012/2013. Sin embargo, según afirma Antonio de Mora, director gerente de Asemesa "aunque años tras año conseguimos mantener un ritmo similar de exportación y seguimos liderando los mercados, son otros países como Egipto, Turquía, Grecia, Marruecos o Argentina los que están beneficiándose del aumento del consumo mundial de aceitunas.

De hecho, y tomando como ejemplo a Estados Unidos, que es el país



que más aceitunas españolas compra, nuestra cuota de mercado ha pasado del 70% en 1993, al 60% en 2003 y al 50% en 2013".

A la hora de hablar de la comercialización global, y tomando como referencia los datos de comercialización facilitados por la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), se pone de manifiesto este descenso cifrando en un 7,7% la bajada general en ventas, debido en gran medida al descenso del mercado nacional, que ha disminuido un 10.35% respecto a 2012.

Actualmente, alrededor del 63% de la producción se exporta a unos 120 países y el 37% restante se comercializa en España. Del total nacional, el 80% se consume en los hogares y el 20% en hostelería y restauración.

Campañas de promoción

A lo largo de 2013, Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior y la Interprofesional de la Aceituna de Mesa firmaron un convenio de colaboración que permite el desarrollo de programas de promoción de la aceituna de mesa de Andalucía en los mercados de Estados Unidos, Polonia y Rusia, bajo la marca de 'Olives from Spain'.

Actualmente, **alrededor del 63% de la producción** se exporta a unos **120 países** y el **37%** restante se comercializa **en España**

A través de este convenio se van a llevar a cabo actividades de promoción en estos tres mercados estratégicos, gracias a una inversión de 400.000 euros, destinándose un 50% para Estados Unidos y un 25% para cada uno de los mercados restantes. El convenio firmado consolida las campañas que se han realizado en estos tres países en años anteriores, así como en los mercados de Hungría, República Checa o Eslovaquia, desde 2007.

En 2013 se invirtió en promoción en España, EEUU, Francia, Reino Unido, Rusia, Polonia, países a los que en 2014, y por primera vez, se añadirá India. 🍴

FUE CLAUSURADA POR LA PRESIDENTA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, SUSANA DÍAZ

La fiesta del **Virgen** aborda un nuevo marco

La sede de la cooperativa Oleoestepa, en la localidad sevillana de Estepa, volvió a ser el punto de encuentro de todo el sector para celebrar la XVI edición de la 'Fiesta Comarcal del Aceite de Oliva Virgen Extra'



Bajo el eslogan "un nuevo marco para la excelencia", durante los días 3 y 4 de abril, la sede de la SCA Oleoestepa acogió una nueva edición de su fiesta comarcal referente del sector por sus ponencias y actividades para analizar el actual escenario del sector olivarero. El broche al cierre de los actos corrió a cargo de la presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz, que destacó el valor de la SCA Oleoestepa como una referencia en la búsqueda de la innovación y de mayores cotas de calidad, tanto en el

mercado nacional como internacional". Además, la presidenta quiso "felicitar a todo el tejido del olivar andaluz, que es una parte fundamental en la economía andaluza y que ha sabido competir en la economía global".

No obstante, la dirigente socialista recordó que, aunque Andalucía es líder mundial en producción de aceite de oliva, "el virgen extra supone sólo un 26,5% en volumen de todos los aceites de oliva que se consumen en el hogar, y el de oliva representa sólo el 4% del consumo mundial de grasas vegetales".

La PAC y el comercio en los debates

En esta decimosexta edición se trataron asuntos relevantes para el sector como el nuevo marco de la PAC, las nuevas posibilidades de crecimiento del sector gracias al acuerdo transatlántico de comercio y las mejores expectativas ante la recuperación de la economía nacional y europea.

Desde el plano nutricional se contó con la participación de la médico de familia Odile Fernández, superviviente de un cáncer y escritora del libro "Recetas anti cáncer".



Extra de **Oleoestepa** para la **excelencia**

Premios a las mejores bodegas de la **SCA Oleoestepa**

El colofón a las jornadas y de la fiesta llegó con la entrega de los premios a la calidad de los aceites de oliva virgen extra de los socios de Oleoestepa.

Mejores Bodegas de la campaña 2012-13

- 1º.- Cooperativa Nuestra Señora de la Paz,
- 2º.- Cooperativa La Inmaculada Concepción SCA
- 3º.- Cooperativa Olivarera San José de Lora de Estepa.

Mejores Bodegas campaña 2011-12

- 1º.- Cooperativa Olivarera San José de Lora de Estepa,
- 2º.- Cooperativa Nuestra Señora de la Paz
- 3º.- Cooperativa Olivarera de Pedrera.

Mejor Depósito de la campaña 2012-13:

- Arbequisur, SCA

Mejor Depósito de la campaña 2013-14:

- SCA La Inmaculada Concepción.



Por otro lado, el Galardón Homenaje 2014 fue para el ex director de la anterior Agencia para el Aceite de Oliva, ahora Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), Carlos Sánchez Laín, por su servicio al sector del aceite de oliva y de la aceituna de mesa en general al frente de dicho organismo, así como por su apoyo y colaboración con esta cooperativa, con sus entidades asociadas y con el Consejo Regulador de la DOP Estepa.

Carlos Cabanas Godino, director general de Producciones y Mercados Agrarios del Magrama, máximo conocedor del nuevo marco de la Política Agraria Común destacó las ventajas de la reforma de la PAC "que garantiza al sector agroalimentario estabilidad y continuidad en los importes que vienen percibiendo". Cabanas explicó que " los pagos se orientarán hacia una agricultura realmente activa, que permitirá mantener la actividad económica del sector agrario "generando crecimiento y empleo".

Finalmente Cabanas apuntó que los precios de referencia se podrán revisar

teniendo en cuenta la evolución del mercado y los costes de producción y en relación con la ayuda al almacenamiento privado seguirán desencadenándose en situaciones que comprometan los márgenes del productor.

Jose María O'Kean, profesor de la Universidad Pablo de Olavide, analizó el nuevo escenario económico que se vislumbra, en su ponencia 'Entorno económico mundial y doméstico, ¿vuelve la confianza y el optimismo?'. En ella hizo un alegato al talento y la excelencia como la mejor forma de conquistar un espacio cada vez más competitivo.

Esa fue la línea a seguir por Cristina Lobillo Borrero, asistente de la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea, que habló de las oportunidades que van a surgir con la firma del Acuerdo Transatlántico de Comercio e Inversión entre Estados Unidos y la Unión Europea, con el fin de las fronteras comerciales.

Lobillo matizó durante su exposición que " el 90% del crecimiento del comercio de aquí a 2020 se va a producir fuera de la Unión Europea, por lo que el comercio es un tren que el sector agrario español no puede perder".



LA GRAN CALIDAD DE LOS ACEITES PRESENTADOS A CONCURSO DIFICULTÓ LA DECISIÓN DEL JURADO

Récord de participación de **AOVE ecológicos** en **Ecotrama 2014**

Cada nueva edición el Concurso Internacional de Aceites de Oliva Virgen Extra Ecológico (Ecotrama) gana dimensión y se posiciona como uno de los de más prestigio en el sector biológico

El pasado 5 de abril tuvo lugar en el Palacio de la Merced, sede de la Diputación de Córdoba, la reunión del jurado que elegía los mejores aceites de oliva virgen extra ecológicos que se han presentado a la XIII Edición de EcoTrama,

Tras una mañana de análisis sensorial de las 45 muestras presentadas a concurso, casi el doble de los presentados en la pasada edición, los profesionales allí presentes decidieron elegir el AOVE presentado por Finca La Torre Selección como merecedor del Premio Especial Diputación de Córdoba. Un aceite virgen extra que en nariz presenta un frutado intenso aceituna verde, hierba recién cortada, mostrando un tomate tan verde que es la planta tomatera, al-

cachofa y notas frutales a plátano verde terminando con hierbabuena. En boca, entra dulce y fluido con agradable amargo medio progresivo y picante que permanece, culminando con al-mendra verde por vía retronasal.

Muestras de ocho comunidades autónomas

Juan Antonio Caballero, presidente de la Asociación de Empresas de Productos Ecológicos de Andalucía (EPEA) y entidad impulsora de este concurso, ha manifestado su satisfacción por los resultados de esta edición en la que han participado las marcas más prestigiosas del sector ecológico, muestra de la consolidación del Concurso y que espera refuerce la participación de un ma-





Ecotrama quiere servir de **plataforma** para dar a conocer los **productos ecológicos** a los consumidores

por número de empresas en próximas ediciones.

Salvador Cubero, como director del Concurso y portavoz del jurado, ha resaltado la calidad de los aceites ecológicos que han participado procedentes del ámbito internacional y de 8 comu-

Premios EcoTrama 2014

Premio Especial Diputación de Córdoba

- Finca la Torre Selección de Finca La Reja, S.L (Málaga-Bobadilla-Málaga)

Ecotrama de Oro

- Aceite de Oliva Virgen Extra Biodinámico de Castillo de Canena Olive Juice, S.L (Úbeda-Canena-Jaén).
- Alhema de Queiles de Hacienda Queiles, S.L (Tudela-Navarra)
- Cortijo Suerte Alta Picual en Envero de Cortijo Suerte Alta, S.L (Albendín-Baena-Córdoba)
- Finca la Torre Arbequina de Finca La Reja, S.L (Málaga-Bobadilla-Málaga)
- Finca la Torre Selección de Finca La Reja, S.L (Málaga-Bobadilla-Málaga)
- Olicatessen de Molí Dels Torms, S.L (Els Torms-Lleida)
- Oro del Desierto Picual de Rafael Alonso Aguilera, S.L (Desierto de Tabernas-Tabernas-Almería)
- Primo Double de Frantoi Cutrera e C.s.n.c (Monti Iblei DOP Gulfi-Italia)
- Rincón de la Subbética de Almazaras de la Subbética, S.L (Comarca DO Priego de Córdoba-Carcabuey-Córdoba)
- San Francisco Olive Ecológico de Oleicola San Francisco, S.L (La Loma-Begijar-Jaén)
- Vieiru de Almazara As Ponti, Agropecuaria Carrasco, S.L (Sierra de Gata-Eljas-Cáceres)

Ecotrama de plata

- Abbae de Queiles de Hacienda Queiles, S.L (Tudela-Navarra)
- Hacienda Guzmán Ecológico de Agrícola Guzmán, S.A (La Rinconada-Sevilla)
- Olivar de Segura Selección Gourmet de Olivar de Segura, S.C.A (Sierra de Segura-Puente Génave-Jaén)
- Paraje La Cabaña L'Alquería de Almazara La Alquería, S.L (Montañas de Alicante-Muros de Alcoy-Alicante)
- Verde Salud de S.C.A Trujal de Mágina (DO Sierra Mágina- Cambil-Jaén)

nidades autónomas españolas. Asimismo, ha declarado que "el resultado del concurso viene a demostrar la importancia y el valor del panel test a la hora

de evaluar y catalogar los aceites vírgenes extra, ya que el aceite ganador en esta edición de EcoTrama coincide con el que se ha otorgado en otros concursos celebrados recientemente y con jurados independientes."

También, en la apertura de las catas del concurso, José Luis García-Melgarejo, director general de la Asociación Valor Ecológico (Ecovalia), colaboradora de este encuentro, afirmó que

las empresas y aceites participantes son una magnífica representación de las casi 500 almazaras y envasadoras de aceite registradas en España en producción ecológica, las cuales se caracterizan por su mayor capacidad de desarrollo en la coyuntura económica actual.

Según el MAGRAMA, se espera que el mercado de productos ecológicos crezca de los 998 M euros a 3.250 en el año 2020, impulsado por el crecimiento en el número de consumidores de productos ecológicos, que se prevé supere los 2.500.000.

El objetivo de este galardón internacional es, además de poner en valor la calidad del aceite de oliva virgen extra de producción ecológica, apostar por el desarrollo de este sector, sirviendo de apoyo para dar a conocer los productos ecológicos a los consumidores. 🌍



ENTREGADOS LOS PREMIOS A LOS MEJORES AOVE DE CÓRDOBA

Las almazaras **Aroden** Concurso Provincial



El sector de los aceites de oliva de la provincia de Córdoba se caracteriza por contar con un buen número de empresas que, desde hace algunos años, se han posicionado tanto a nivel nacional como internacional, como referentes de la calidad virgen extra de sus producciones

El pasado 21 de Abril, el Palacio de la Merced de la Diputación de Córdoba fue el escenario de la entrega de premios del VII Concurso Provincial de Aceites de Oliva Virgen Extra 'Diputación de Córdoba', al que han concurrido 24 almazaras que han presentado sus aceites virgen extra en las categorías de frutado verde y frutado maduro.

Al acto ha acudido la presidenta de la Diputación de Córdoba, María Luisa Ceballos, que ha estado acompañada por Julio Criado Gámiz, Diputado de Agricultura y Medio Ambiente, Francisco Zurera, delegado de Agricultura de la Junta de Andalucía, Juan José Primo, delegado del Gobierno central, y Rafael Navas, primer teniente de Alcalde del Ayuntamiento de Córdoba además de representantes de las empresas galardonadas.

La presidenta de la Diputación de Córdoba, María Luisa Ceballos, ha destacado que "la campaña 2013 ha sido

especialmente importante, dado que estamos hablando de un incremento de más de un 180 por ciento con respecto a campañas anteriores y de un aumento también en la exportación, teniendo en cuenta que actualmente abastecemos en mercados de otros países, como el norte de África, donde la producción ha experimentado una notable caída", ha apuntado la presidenta.

Por su parte, el delegado provincial de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, Francisco Zurera, ha valorado la apuesta de la Diputa-

ción por la consolidación de estos premios, "que sirven para poner en valor un sector estratégico en la provincia de Córdoba y en toda Andalucía, con una producción en la provincia de 354.000 toneladas". "Estamos produciendo y exportando aceite de oliva de alta calidad, gracias al trabajo de los oliveros y olivaderas, y al saber hacer de las cooperativas y almazaras", ha insistido Zurera.

El subdelegado del Gobierno en Córdoba, Juan José Primo Jurado, ha añadido que el aceite de oliva "es un





y **Beloyana** ganan el VII de **AOVE de Córdoba**

DUERNAS



Es una edición limitada del aceite de envero que representa el momento de mayor belleza y riqueza del olivar. Son aceitunas tempranas recogidas a mano, que tiñen el árbol de colores entre verdosos, amarillos, tonos cereza hasta rojizos, casi violáceos cuando el fruto tiene el aceite de mejor calidad.

Podemos apreciar fácilmente el frutado de aceituna y otras frutas, destacando las notas frutales de manzana, almendra, plátano y ligeros toques herbáceos de hierbas aromáticas y alcachofa.

CLADIVM



Cladivm es un aceite de oliva virgen extra, amparado bajo la D.O. Priego de Córdoba, de recolección temprana, extraído en frío de aceitunas seleccionadas de olivares centenarios situados en zonas de alta montaña. La variedad de aceituna de este aceite de oliva virgen extra premium es 100% hojiblanca.

Su frutado es intenso de aceituna verde, presenta aromas a hierba verde recién cortada, manzana, alloza y tomatera. En boca tiene una entrada dulce que progresa a amargo de intensidad media, muy agradable, con un picante que perdura en toda la cavidad bucal y especialmente en la lengua, algo que es típico de esta variedad.

La nueva cosecha del AOVE Cladivm ha conseguido ya cuatro reconocimientos: Gran Mención en la categoría monovarietal en el concurso Sol D'Oro de Verona, distinción en el XVI Concurso Internacional "L'Orciolo D'Oro" en Italia, y el primer premio en el VII Concurso Provincial de la Diputación de Córdoba y finalista en "Terra Oleum", Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva.

sector seguro, en torno al que estamos unidas todas las administraciones públicas". Esta idea ha sido también reafirmada por el concejal de Turismo y Agricultura del Ayuntamiento de Córdoba, Rafael Navas, quien sostiene que "tenemos los mejores aceites del mundo, lo que sitúa a Córdoba en un lugar referente en el resto del mundo".

Relación de premiados

Así, el premio Diputación de Córdoba al mejor aceite de oliva virgen extra en la categoría frutado verde ha sido para

la empresa Aroden SAT, de Carcabuey, que comercializa bajo la marca Cladivm. Un aceite que en boca presenta una entrada potente y llena de personalidad con un equilibrado amargo medio y un picante agresivo". El accésit en frutado verde ha recaído en la empresa Almazara de Muela, de Priego de Córdoba, que comercializa bajo la marca Venta del Barón.

En la categoría frutado maduro, ha sido galardonada la empresa Beloyana S.A de Córdoba, que comercializa bajo la marca Duernas. Su aceite se caracte-

riza por tener aromas frutales a macedonia, resaltando el plátano y la manzana maduras", así como "su entrada en boca dulce y fluida con aromas almendrados y con un ligerísimo picante". El accésit ha recaído en la empresa Olivarrera Germán Baena S.C.A, que comercializa bajo la marca Germán Baena.

Los finalistas en la categoría de Frutado Verde han sido Almazara de Muela S.L, de Priego de Córdoba; Aroden SAT, de Carcabuey; Almazara de la Subbética SCA, de Carcabuey; Cortijo Suerte Alta, de Albendín (Baena); Olivarrera La Purísima SCA, de Priego de Córdoba; y Sucesores de Hermanos López SA, de Luque.

En la categoría de Frutado Maduro han resultado finalistas las empresas Aceites Bellido SC, de Montilla; Agrodelfa SL, de Santaella; Beloyana SA, de Córdoba; Desarrollo y Aplicaciones Fitotécnicas, de La Carlota; Molino Virgen de Fátima SL, de Llanos de Espinar (Castro del Río); y Olivarrera Germán Baena, de Baena. 🌱



EN EL CONCURSO AL MEJOR ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA DE LA DIPUTACIÓN

El Labrador de Fuente de Bobadilla **los mejores**

Con el objetivo de dar la máxima promoción, difusión, conocimiento y apoyo a la comercialización de los distintos AOVE de calidad organoléptica superior de la provincia, la Diputación de Málaga ha seleccionado un año más los mejores aceites de oliva virgen extra



La Diputación de Málaga está dispuesta a mejorar la posición de mercado de la provincia de Málaga en un bien gastronómico como el aceite de oliva virgen extra, que ya es valorado internacionalmente. En este contexto desde el 2001 la institución trabaja en la promoción entre los consumidores del conocimiento y la valoración de las características sensoriales del aceite, así como dar apoyo institucional a las denominaciones de origen malagueñas que actualmente se tramitan.

Calidad reconocida a nivel mundial

En esta campaña 2013/14, los AOVE el Labrador de Fuente de Piedra, en variedad Frutado Medio, y Finca La Torre de Bobadilla, en Frutado Intenso, han obtenido el Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Diputación de Málaga en su edición número XIII. La cata para elegir a los ganadores tuvo lugar en el palacio de La Marina con la presencia de la vicepresidenta Ana Mata y los diputados de Turismo y Promoción del Territorio, Jacobo Florido, y Desarrollo Económico y Rural, Leonor García-Agua.

Se trata del tercer año consecutivo que Finca La Torre de Bobadilla se



Ana Mata destaca el esfuerzo de las almazaras de la provincia por **mejorar su producto año a año** "como estandarte de la **riqueza agroalimentaria de Málaga**"

hace con el premio en la variedad de Frutado Intenso. Esta almazara recibió la temporada anterior multitud de distinciones por su aceite, entre las que destacan el premio Alimentos de España al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra del Ministerio de Agricultura; el premio al mejor de producción ecológica, también del Ministerio, o el premio 'Best of Class' de la New York International Olive Oil Competition (NYIOOC), entre otras.

Según el dictamen del jurado, la muestra ganadora de Finca La Torre de Bobadilla en Frutado Intenso es "aceituna verde, con predominio de notas



Piedra y Finca La Torre de **AOVE** de Málaga



herbáceas, a hierba recién cortada y tomatera, recuerdos frutales de manzana y plátano verde, y alloza con toques cítricos. Su entrada en boca es muy elegante, con ligero amargor y picor en progresión. En el retrogusto destacan, de nuevo, las notas herbáceas y persisten la alcachofa y el plátano verde. Aceite complejo, armónico y equilibrado”.

Por su parte, la ganadora en Frutado Medio de El Labrador de Fuente de Piedra se ha definido como “aceituna y otras frutas, destacan con intensidad la almendra y el plá-



tano verde. Su entrada en boca es dulce, fluida, con amargor casi imperceptible y ligero picor. En el retrogusto aparece el recuerdo del plátano y notas de alcachofa”.

Se da la circunstancia de que tanto Finca La Torre como El Labrador han obtenido sendos accesos o menciones especiales en la otra categoría, es decir, que el ganador en Frutado Intenso ha obtenido la mención especial en Frutado Medio y viceversa.

El hecho de ganar el Premio al mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Diputación permite a las almazaras entrar en el circuito

de promoción y comercialización nacional e internacional de la marca ‘Sabor a Málaga’ y del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol.

El jurado, profesional e independiente, ha estado formado por Brígida Jiménez, directora del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA); Fernando Martínez, especialista del Instituto de la Grasa del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC); Diego Rivas, jefe de Industrias Agroalimentarias de la Junta de Andalucía; Yolanda Avilés, jefa de Panel Agroalimentario del Laboratorio de Córdoba; y Juan Salas, experto catador y miembro del Consejo Oleícola Internacional. 🌍

AGENDA

FUTUROLIVA

Del 29 al 31 de Mayo - Baeza (Jaén)
www.futuroлива.com

UN AÑO MÁS EL PABELLÓN DEPORTIVO MUNICIPAL de "San Andrés" de Baeza acogerá la VIII edición de Futuroлива 2014, la feria más importante centrada en el olivar de la provincia de Jaén durante este año. Los objetivos principales a desarrollar durante esta edición se centran alrededor del impulso de la maquinaria y productos relacionados con el olivar y, por supuesto, colaborar en la medida de lo posible con la reactivación económica del sector. Para ello, un año más, contamos con vuestra colaboración en estas fechas tan importantes para la agricultura olivarera que en mayor parte nos ocupa durante esta feria.

BEST OLIVE OIL IN COPENHAGEN

Del 4 al 5 de Junio - Copenhagen - Dinamarca
<http://www.ciooa.com/>

LA CIUDAD DE COPENHAGEN acogerá los días 4 y 5 de junio de 2014 los CIOOA, Copenhagen International Olive Oil Awards, un certamen que quiere dar a conocer los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo, además de promover los beneficios, excelencia de los mismos y su uso en la gastronomía, entre los consumidores y restauradores del norte de Europa. Los CIOOA, impulsados por Enalia Taste of Nature, Greg Peter Patrikios, Greenup Ltd y el experto italiano en AOVE Gino Celletti, otorgarán cinco premios en cada una de las tres categorías de AOVE: Frutado Delicado, Frutado Medio y Frutado Intenso. Esos cinco premios son The Best Olive Oil in Copenhagen (con un premio de 2.500 euros), Golden Copenhagen, Silver Copenhagen, Bronze Copenhagen y Certificate of Excellence in Copenhagen.

SIAL BRASIL

Del 24 al 27 de Junio
<http://www.sialbrazil.com.br/es/>

TOMANDO COMO REFERENCIA EL SIAL PARÍS, el mayor evento de alimentos y bebidas del mundo, la edición brasileña reúne, en un sólo lugar, todos los segmentos de este mercado, presentando las innovaciones y tendencias del al detalle y food service. La feria se celebra simultáneamente con Fispal Food Service, el mayor evento de alimentos fuera del hogar en América Latina. Un encuentro único para el mercado de la alimentación, ofreciendo un completo mix de productos y soluciones. SIAL Brazil es la oportunidad perfecta para los negocios a nivel global, con la comodidad e un evento local.

SUMMER FANCY FOOD SHOW

Del 29 de Junio al 1 de Julio
<http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/summer-fancy-food-show/>

ES EL EVENTO MÁS GRANDE especializado en alimentación y bebidas en América del Norte estará en la ciudad de Nueva York del 29 de junio - 1 de julio de 2014. Allí se podrán descubrir 80.000 productos incluyendo aceites, dulces, quesos, café, snacks, especias, étnico, natural, orgánico y más. La manera más rápida para conectarte con más de 2.400 expositores de 80 países y regiones.

EXPOAZEITE

Del 10 al 11 de Julio
<http://www.expoazeite.com.br/>

LA CIUDAD DE SAO PAULO - BRASIL va a acoger del 10 al 11 de julio una amplia exposición de aceites de oliva virgen extra de todo el mundo. Los visitantes no sólo podrán degustar y apreciar un gran número de AOVE de la máxima calidad, sino que también se podrán adquirir marcas en el mismo punto de demostración.

TERRAOLIVO 2014

http://www.terraolivo.org/_SP/inicio.php

CON UN EXCEPCIONAL ÉXITO de muestras (489) y países (21) finalizó en Jerusalem, el Concurso Internacional de Aceite de Oliva Extra Virgen "Terraolivo" 2013 (Mediterranean International Olive Oil Competition). TerraOlivo. Con la presencia de los más destacados jurados de Israel, Italia, Argentina, España, Grecia y la Autoridad Palestina, se otorgaron 306 premios, que han sido los AOVE que superaron la marca mínima exigida. Este año la gran novedad es que los ganadores podrán imprimir sus diplomas directamente de la página WEB, a la vez que los stickers de los premios podrán ser solicitados al director Sr Moises Spak. El 15 de Junio 2014 se llevará a cabo la Cata de Aceites de Oliva Extra Virgen y el 20 de junio se darán a conocer los ganadores.

OLIVINUS

http://www.olivinus.com.ar/_EN/home.php

OLIVINUS, CREADO EN 2005 por el Ingeniero Químico Raúl Castellani, es el único concurso internacional llevado a cabo en América del Sur, América Central y el Caribe, región que es por excelencia al consumidor de los aceites de oliva de todo el mundo y en constante aumento de su consumo. El Director Técnico será, en el 2014, el Dr. Antonio José Lauro (De Italia) con un gran reconocimiento internacional en el mundo del AOVE. El evento está organizado por VINAR SA en el Olivinus mega evento - VINUS (Vino, Nutrición, Salud y Aceite de Oliva) y tiene el pleno apoyo de las principales empresas internacionales del aceite de oliva virgen extra, el gobierno, la industria, las universidades, específica prensa nacional AOVE y en todo el mundo. Desde el 01 de febrero 2014 está abierto el plazo para envío de muestras. El 10 de agosto es la fecha límite de inscripciones y recepción de muestras.

FERIA INTERNACIONAL DE NEGOCIOS EN OLIVICULTURA

Del 2 al 5 de septiembre- Porto Alegre (Brasil)
<http://www.fino2014.com.br/>

LA FERIA INTERNACIONAL DE NEGOCIOS en Olivicultura - Finooliva2014, es la primera feria del sector oleícola en un país no productor. Una excelente oportunidad para conocer mejor este segmento, cómo se trabaja, cómo valoran los aceites de oliva los consumidores, y sobre todo como potenciar el desarrollo de la olivicultura en Brasil. Así, aquellos que quieren hacer inversiones en el sector tendrán una mayor información y conocimiento para decidir invertir en este país, que cada año aumenta la demanda de aceites de oliva y aceitunas de mesa.



Lo que el ojo no ve...

Desde hace 20 años analizamos el mercado promocional ibérico con un sólo objetivo: ofrecerte las **respuestas** que necesitas para diseñar una estrategia comercial **ganadora**.

- **Universo:** Más de 300 enseñas auditadas.
- **Visión completa:** Precios, tipos de promoción y calidad de cada aparición.
- **Estudios con la información trabajada:** Mejor dedicar el tiempo en analizar que en obtener.
- **Equipo de soporte:** Respuestas inmediatas a necesidades particulares.



PUBLINFO

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com



M **ANZANO**
CALDERERÍA MANZANO, S.A.

95 años de calidad y servicio

BOMBAS DE PISTÓN PARA MASA Y ORUJO
SEPARADORAS PULPA – HUESO
EQUIPAMIENTO INTEGRAL PARA BODEGAS

Bujalance (CÓRDOBA)

tlf: +34 957 170 225

www.caldereriamanzano.net | info@caldereriamanzano.net