

Número 01
Marzo-Abril
Año 2012

oli merca

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

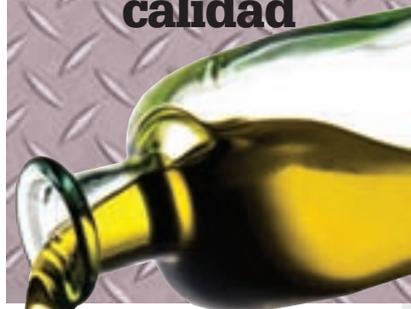
EL PERSONAJE

Tomás **García
Azcárate**

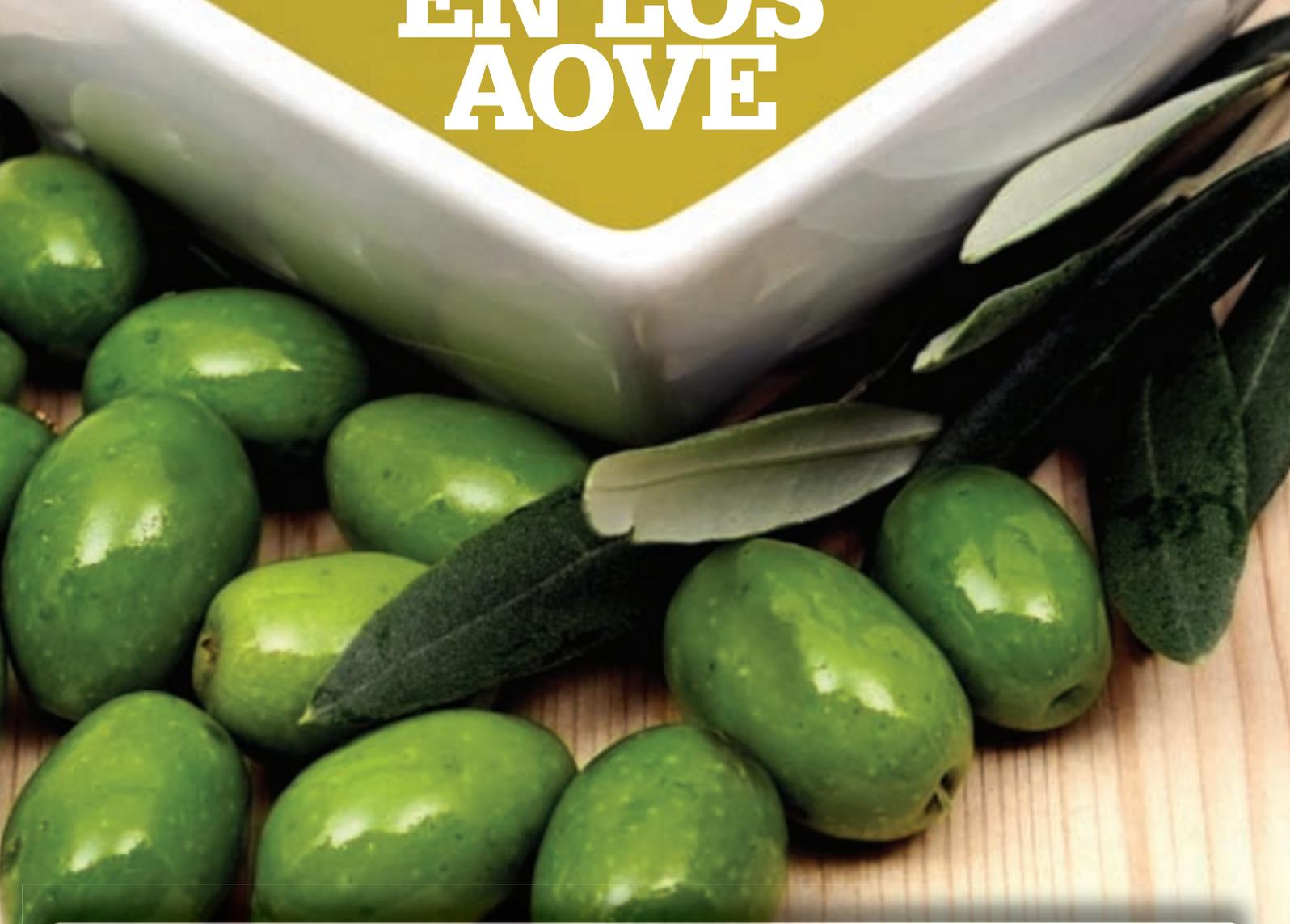


EN
PROFUNDIDAD

Las
propuestas
del sector para
**mejorar la
calidad**



EL DEBATE DE LA CALIDAD EN LOS AOVE



CONSUMO DE ACEITUNAS DE MESA EN 2011

El Valor Ecológico

Europa
Iniciativa en las zonas rurales



Con más de 13.000 asociados llevamos a cabo campañas, proyectos y servicios para afrontar los retos del sector agroalimentario, la protección medioambiental y la coyuntura económica. Somos una organización que fomenta y defiende la producción ecológica, un sistema moderno con valores y respuestas a la demanda de la sociedad actual.

Asociación CAAE

Teléfono: 902 521 555 - Correo-e: caae@caae.es



caae.es



Síguenos en:





©2012 REVISTA OLIMERCA. Información de mercados para el sector del Aceite de Oliva y otros aceites vegetales.
 EDITA: Agora Comunicación y Análisis, S.L. Calle Carpinteros, 7. Planta 1º, Edificio empresarial GISA, 28906 Getafe, Madrid. Teléfono: 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: Raffa Avila** [raffa.avila@olimerca.com], **Pablo Esteban.**
DIRECTOR DE PUBLICIDAD: Jesús Calvo. AGENTE COMERCIAL: Juan Villatoro Móvil: 639 651 418 [juan.villatoro@olimerca.com].
DISEÑO GRÁFICO Y REALIZACIÓN: JBP Teléfono: 91 601 47 17 [jbp@montd.com] y [jmd@montd.com].
IMPRESIÓN: Grafoffset, S.L. 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.**

Izando las velas frente a la crisis

Tras un paréntesis para la reflexión y el análisis acerca de mi futuro profesional, finalmente he decidido izar las velas de un nuevo proyecto y, a pesar de la crisis y de las dudas propias de los comienzos, hoy tiene en sus manos, querido lector, un nuevo concepto de comunicación: **OliMerca**.

Los conocimientos y la experiencia adquirida a lo largo de muchos años han sido el motor que ha impulsado la creación de este nuevo medio de comunicación que nace bajo el respaldo del propio sector, y que en estos momentos se encuentra muy necesitado de una publicación profesional, que sepa comprender sus problemas, que sea rigurosa en el análisis, y sobre todo informe con conocimiento de causa, de manera honesta y ajustándose a la realidad en todo momento.

Detrás de **OliMerca** hay un conjunto de profesionales del mundo de la prensa especializada en el sector de la industria del aceite de oliva y de la agroalimentaria, con una amplia experiencia en el área editorial, comercial y de gestión, que han puesto todas sus ilusiones y su capital para desarrollar un nuevo concepto de comunicación y análisis sectorial tanto en formato on line como off line.

En este nuevo siglo XXI se ha puesto de manifiesto que las nuevas tecnologías son el futuro. Por ello, desde **OliMerca** hemos hecho una gran apuesta por las herramientas que ofrece internet donde la participación desde personas físicas, a entidades públicas y privadas es muy activa.

Queremos revolucionar las estructuras actuales de hacer llegar la información, queremos estar en el día a día, que con un sólo clic sean los primeros en conocer las últimas noticias y primicias. Sin olvidar el tradicional formato en papel.

Somos conocedores de que en este sector todavía hay muchos profesionales que disfrutan de la lectura de una buena revista, que son amantes de coleccionar aquellas publicaciones que siempre ofrecen algo diferente y novedoso. Y en **OliMerca** van a encontrar todo esto y mucho más. Sólo tienen que dejarnos que se lo demostremos.

Los inicios no son fáciles, pero si contamos con su confianza, no les vamos a defraudar.

Desde estas primeras líneas quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas e instituciones que desde el primer momento han tenido una actitud positiva frente a mi nuevo proyecto y por sus palabras de ánimo, que sin duda han contribuido de forma importante a que éste primer número esté en sus manos.

Ahora toca remar y remar, aunque sea con el viento de la crisis en contra. Con el viento en contra se trata de adecuar las velas.

Nieves Ortega
Directora

Somos **conocedores** de que en este sector todavía hay muchos **profesionales que disfrutan de la lectura de una buena revista**, que son amantes de coleccionar aquellas publicaciones que siempre ofrecen algo **diferente y novedoso**.



SEÑORÍO
DE
SEGURA

*Denominación de Origen
"Sierra de Segura"*



ORO DE
GÉNAVE
Bio

Cultivo ecológico

Naturalmente



**OLIVAR DE
SEGURA**

En OLIVAR DE SEGURA nos dedicamos exclusivamente a la producción, comercialización y envasado de nuestro ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA con DENOMINACIÓN DE ORIGEN "SIERRA DE SEGURA" y ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA bajo CULTIVO ECOLÓGICO, amparado por el CAAE (Comité Andaluz de Agricultura Ecológica)

Sumario 01

NO SE LO PIERDA

20 **En Profundidad**

El valor de la marca España. **Raúl Perálba**



26 **El Personaje**

Tomás García Azcárate.



32 **Comercio y Consumo**



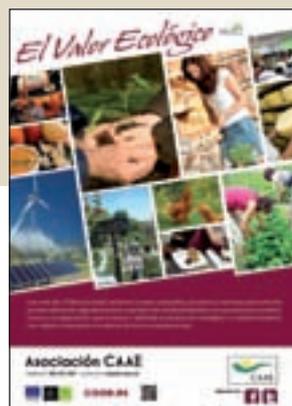
40 **Informe**

Consumo de aceitunas en 2011



▶▶▶ Editorial Izando las velas frente a la crisis	3
▶▶▶ Noticias en positivo	6
▶▶▶ La otra mirada Juan Ramón Izquierdo, experto en la Cata Organoléptica	8
▶▶▶ En Profundidad A debate la futura norma de calidad para el Aceite de Oliva	10
Las propuestas de las cooperativas, los industriales envasadores y almazaras industriales	11
El valor de la marca España. Raúl Perálba, consultor	20
El poder de la marca del fabricante. Pablo Esteban, periodista	22
▶▶▶ El Personaje Tomás García Azcárate, Consejero Económico de los Mercados de la DG Agricultura (CE)	26
▶▶▶ Comercio y Consumo La Defensa de la Competencia en la contratación y comercialización de productos agroalimentarios	32
▶▶▶ La Pasarela Los mejores AOVE	36
▶▶▶ Reportaje: Lo último en aceite de oliva Nueva almazara Olivarera Nuestra Señora de Guadalupe (Baena), Córdoba	36
▶▶▶ Informe: Lo último en aceituna de mesa Consumo de aceitunas de mesa en los hogares en 2011	40
▶▶▶ Reportaje Ángel Camacho, referente en inversión tecnológica e innovación	44
▶▶▶ Investigación La interprofesional apuesta por la investigación y la innovación	47
▶▶▶ Actividades en el sector Jornada Internacional de la Aceituna de Mesa (Córdoba)	52
Salón del Gourmet (Madrid)	58
Feria del Olivo en Montoro (Córdoba)	62
▶▶▶ Agenda Relación de los próximos eventos más importantes relacionados con el sector	66

EN PORTADA



EN PROFUNDIDAD 10

Análisis de las posturas defendidas por los diferentes agentes acerca de la nueva norma de calidad.



en positivo

Crisis financiera, inestabilidad económica, desconfianza de los mercados, ausencia de inversión, aumento del desempleo,...

En estos tiempos en los que el pesimismo ha creado un poso de negatividad en la industria, quizá amplificado por ciertos medios de comunicación que han optado por ahondar en la fragilidad para infor-

mar, la revista **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 mejorar el ambiente que ayude con confianza a la recuperación y fortaleza del sector.

Framoliva consigue certificar sus aceites para exportar a Estados Unidos

La aceitera sevillana Framoliva ha conseguido la certificación de la Agencia Reguladora de Alimentos y Medicamentos, FDA, para comercializar sus productos en EE.UU. Sus clientes objetivos son pequeñas tiendas gourmet y delicatessen y el plan de futuro es posicionar un producto de gran calidad. Framoliva cubre todo el ciclo desde la producción hasta la comercialización y cuenta con un volumen de media anual de 5 millones de kilos de aceite, de los que entre un 30 % y un 40 % se comercializa envasado bajo sus marcas Framoliva y Muruve.

Jaén financia la promoción del aceite de oliva con 900.000 euros

La Diputación Provincial de Jaén tiene previsto destinar este año casi 900.000 euros dentro de su Plan de Promoción y Comercialización del Aceite de Oliva Virgen Extra. El objetivo es la consolidación de la provincia como referente de la calidad del aceite de oliva, la promoción de la imagen de la provincia de Jaén y la puesta en valor del sector oleícola y de la cultura del aceite. Las acciones promocionales se centrarán en: calidad, promoción, salud y nutrición, comercialización y divulgación.

Hojiblanca prevé facturar más de 500 millones en el año 2012

La facturación del Grupo Hojiblanca alcanzará los 500 o 550 millones en 2012. El pasado ejercicio la firma malagueña facturó 400 millones y en cinco o seis años podría superar los 1.000 millones de euros con un hipotético proceso de integración o fusión con algún otro grupo y gracias al tirón de las ventas en mercados exteriores.

Hojiblanca explica que una facturación de esa índole permitiría acceder a los mercados exteriores, tener capacidad para negociar con la gran distribución comercial, aportar valor añadido a los socios o invertir en publicidad o I+D.

Acenorca apuesta por las ventas online

La sociedad cooperativa Acenorca prevé incrementar en un 150% sus ventas directas al pequeño cliente en un plazo máximo de dos años, reforzadas por los nuevos sistemas de venta online puestos en marcha por la compañía; que confía en vender en ese período un

2% más gracias a las operaciones que se realicen a través de Internet. Acenorca ha diseñado un Plan Estratégico para los próximos cuatro años que contempla el desarrollo del comercio electrónico con el objetivo de acceder a un perfil de cliente al que hasta ahora resultaba complicado lle-

gar. Acenorca comercializa aceites de oliva virgen extra elaborados con la monovarietal manzanilla cacereña, amparados por la DOP Gata-Hurdes. Las aceitunas se comercializan en todas las referencias, ya sean negras o verdes, enteras o deshuesadas, en rodajas, al estilo tradicional o rellenas.

China aumenta las compras de aceite de oliva

Durante los dos primeros meses de la campaña 2011-2012 (octubre y noviembre pasados) se han disparado las compras de China de aceite de oliva (+41 %) respecto al mismo período del ejercicio anterior, aunque subieron también las de Estados Unidos (+12 %), Japón (+11 %) y Brasil (+6 %); según datos del COI. Aunque no hay datos de Rusia para este período, las cifras de octubre de 2011 recogen también un alza del 5 % de sus importaciones de este producto. Cayeron, por el contrario, las importaciones de aceite de oliva de Australia (-7 %) y Canadá (-1 %).





La Milagrosa de Monterrubio entra en el mercado latinoamericano

La cooperativa La Milagrosa, de Monterrubio de la Serena (Badajoz), ha cerrado un acuerdo de distribución comercial que le permitirá introducir su aceite de oliva virgen extra en distintos países de Latinoamérica, comenzando por Colom-

bia. La compañía distribuidora cuenta con una amplia red de contactos en diversos mercados internacionales y la interesante alianza estratégica con la empresa Global International Consulting, le permitirá la ejecución de operaciones de comercio exterior con

China. El acuerdo no sólo permitirá el desarrollo de labores de importación y exportación, sino que la cooperativa extremeña recibirá labores de asesoramiento en temas de proyección internacional con el objetivo de localizar mercados emergentes.

Aceites Guirado Noguera da el salto a China

La empresa Aceites Guirado Noguera, perteneciente al Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra de Cazorla", va a dar el salto a China con la firma de un importante acuerdo de venta de aceite de oliva con DO a este país asiático.

El primer año la exportación será de unos 300.000 litros de aceite de oliva virgen extra con DO "Sierra de Cazorla", una cantidad que irá aumentando en los años sucesivos.



Telefónica adopta el 'Desayuno Español'



Telefónica de España y la Interprofesional del Aceite de Oliva Español han firmado un acuerdo de adhesión de la empresa al 'Desayuno Español'. De esta forma Telefónica España será la primera empresa multinacional de nuestro país que recomiende el consumo del 'Desayuno Español' como práctica habitual entre sus profesionales. A partir de ahora, los 14.000 empleados que trabajan en el Distrito C de Telefónica

(Madrid) tendrán la oportunidad de comenzar el día con buen sabor, ya que las dos empresas responsables de las cafeterías y restaurantes del complejo -Arturo Cantoblanco y Autogrill- van a incluir en su oferta el 'Desayuno Español'.

Italia compra el 65% de toda la exportación de aceite de oliva

Italia absorbió el 65% de la exportación española de aceite de oliva a la Unión Europea (UE) durante la campaña 2010-2011, seguida de Portugal (13%), Francia (10%) y Reino Unido (6%). Así lo recoge el Consejo Oleícola Internacional (COI) en un boletín informativo, en el que recuerda que España lidera la exportación en la Unión Europea, con el 72% del volumen total de las transacciones.

En la campaña 2010-2011, las exportaciones españolas a la Europa de los 27 crecieron un 4 % respecto a la anterior hasta las 627.043 toneladas.



Tecnologías de la información y la comunicación para trazar el recorrido del aceite

Citoliva, Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite, con la colaboración de las empresas Ingeniería de Control y Automatización de Procesos (ICAP) y Entornos SIG (ESIG) y la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (Faeca), ha desarrollado e

implantado una novedosa herramienta TIC (Oleosig) para la mejora de la trazabilidad del aceite de oliva, basada en un Sistema de Información Geográfica (SIG), que permite poner en valor la gestión de datos de las almazaras y obtener mejores modelos de producción.

Oleosig optimiza cualitativa y cuantitativamente los procesos productivos de las almazaras con vistas a maximizar el rendimiento de la planta, hacer frente a las exigencias del mercado, en términos de calidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad ambiental.



Por Juan Ramón
IZQUIERDO
Experto técnico y catador

Entre los muchos problemas que el sector del aceite virgen de oliva tiene y que le hace muy difícil moverse y evolucionar es el de las definiciones legales. Este potente anestésico que tiene administrado en vena el sector hace muy difícil que se pueda diferenciar por sí mismo de los subproductos que todos conocemos.

Las definiciones legales del aceite virgen de oliva

A sí, legalmente, tenemos los siguientes productos en la carta de aceites:

- Aceite de oliva virgen extra
- Aceite de oliva virgen
- Aceite de oliva lampante
- Aceite de oliva refinado
- Aceite de oliva

Ante tal cúmulo de distintos aceites de oliva, no es de extrañar que el consumidor, cuando se le pregunta a propósito del tema no sepa lo que es cada uno de ellos. En mi opinión, esta maraña legal es una, entre otras, de las causas que impiden que el águila pueda volar por encima de los pájaros que tiene a su alrededor.

Se ha hecho muchísimo esfuerzo en la mejora de la calidad, con mucho trabajo en muchos campos diferentes y por mucha gente y se ha conseguido relativamente poco en comparación con esfuerzo realizado. Y este esfuerzo está siendo aprovechado por los otros aceites en beneficio propio.

¿Por qué sucede esto? Simplemente le han despojado de su identidad al aceite virgen por no pararse a reflexionar sobre textos que vienen de hace más de 50 años. Si uno se lee el último convenio suscrito entre el COI y el UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), se encuentra que en el artículo 2 (Definiciones) punto 4 se dice lo siguiente:

El Convenio COI-UNCTAD **pone a la misma altura** el aceite virgen y el orujo, y **no distingue** entre aceite virgen y refinado.

4. Por «aceites de oliva» se entienden los aceites procedentes únicamente del fruto del olivo, con exclusión de los aceites obtenidos mediante disolventes o procedimientos de reesterificación y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza.

Pero es que, además, nos encontramos con otra lindeza legal como la siguiente en el punto 6 del mismo artículo:

6. Por «productos oleícolas» se entiende todos los productos oleícolas comestibles, en particular los aceites de oliva, los aceites de orujo de oliva y las aceitunas de mesa.

He aquí el fondo del problema: el propio Convenio pone a la misma altura al aceite virgen y al aceite de orujo y no distingue entre aceite virgen y refinado ya que los considera a todos "aceites de oliva". Lamentable, verdaderamente.

Habla del aceite de oliva, pero por el sentido del texto, es obvio que se refiere al aceite virgen y a sus características organolépticas, que algunos pretenden obviar olímpicamente porque les molestan.

Las definiciones del COI las adoptan los miembros y, en nuestro caso, la UE. Es muy triste para los que amamos el zumo y para los que se dejan parte de su vida en el campo para producirlo, el tener que leer en una etiqueta, obligatoriamente, lo que la UE define como aceite virgen extra (Reglamento (UE) N° 1019/2002):

Aceite de oliva de categoría superior obtenido directamente de aceitunas y sólo mediante procedimientos mecánicos.

Realmente triste. Claro, así comprendemos que el consumidor no comprenda nada de lo que debería de comprender.

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA



Denominación de Origen

BAENA

Consejo Regulador



DESDE 1981

GARANTIZADO



*Aceite Español,
sin lugar a dudas*

Denominación de Origen Baena



www.dobaena.com

BAENA DOÑA MENCIA LUQUE NUEVA CARTEYA ZUHEROS ALBENDÍN CASTRO DEL RÍO CABRA



UN ANÁLISIS NECESARIO PARA
MEJORAR LA IMAGEN Y LA
PERCEPCIÓN DE LOS **AOVE**

EL **DEBATE** SOBRE LA **CALIDAD** **MÁS ALLÁ** DE LOS **INTERESES** **SECTORIALES**

El liderazgo de España en la producción mundial del aceite de oliva es un hecho incuestionable, pero a la hora de hablar de calidad, el debate está abierto. Las posturas de los distintos operadores de la cadena de valor, respecto a cómo abordar la futura normativa sobre la calidad, ha puesto sobre la mesa en estos momentos que priman sobre todos los intereses particulares de unos y otros. **Por Nieves ORTEGA**

A

pesar de que en los últimos 20 años la tecnología aplicada a la almazara ha favorecido que el índice de calidad de nuestros aceites de oliva alcance niveles excelentes, que están ya siendo reconocidos en el exterior, todavía asistimos de vez en cuando a problemas puntuales de fraudes, de mezclas de aceites, de etiquetados equívocos, de dudosos precios respecto a la calidad de lo que dice la etiqueta, etc. En consecuencia: el consumidor vuelve a ser el gran damnificado al que le asaltan constantemente dudas sobre la calidad del aceite que compra.

Pero los enemigos de los productores de AOVE que han apostado por la máxima calidad no sólo se encuentran en nuestro país. No hay más que ver las distintas actuaciones que organismos, universidades y empresas de

mativa que en la actualidad se aplica al aceite de oliva en todas sus categorías”.

Las cooperativas lideran las rebajas en los límites físico-químicos

En respuesta a la solicitud realizada por la Comisión a los participantes del Grupo Consultivo sobre la norma comercial de aceite de oliva en vigor, Cooperativas Agro-alimentarias

Para alcanzar dichos objetivos proponen las siguientes medidas:

- 1 Todo aceite que salga al mercado con destino al consumidor debe contar con la acreditación de calidad, tanto química como organoléptica (para los AOV y AOVE).
- 2 La distribución comercial será responsable de la calidad del aceite desde el momento de su compra.



El pasado 18 de enero la consejera de Agricultura y Pesca, Clara Aguilera, anunció la constitución, de manera conjunta con el sector oleícola, de un grupo de trabajo técnico para analizar toda la normativa sobre calidad en el aceite de oliva que existe actualmente

Estados Unidos, de Australia o incluso de Italia han llevado a cabo en contra de los aceites españoles para desprestigiar nuestros éxitos y logros. Y que está claro que tienen como objetivo defender sus propios intereses, a pesar de que la razón no les acompañe.

Ante estos frentes abiertos el conjunto del sector, en colaboración con las distintas administraciones autonómicas y central se han sentado a debatir un nuevo modelo normativo que no sólo dé mayores garantías al consumidor sobre la calidad del aceite de oliva que adquiere, sino que además la información que recibe sea mucho más clara y comprensible.

El pasado 18 de enero la consejera de Agricultura y Pesca, Clara Aguilera, anunció la constitución, de manera conjunta con el sector oleícola, de un grupo de trabajo técnico para analizar toda la normativa sobre calidad en el aceite de oliva que existe actualmente.

En opinión de Aguilera “creemos que Andalucía, por su liderazgo en este sector, debe abanderar toda iniciativa que contribuya a su impulso y desarrollo, y en ese sentido consideramos esencial la valoración de toda la nor-

ha elaborado una propuesta encaminada a preservar a imagen del producto, mejorando y asegurando su calidad, dar garantía jurídica a las empresas que operen correctamente, y ofrecer las máximas garantías al consumidor.

- 3 La aplicación del Panel Test se llevará a cabo únicamente a la salida de la envasadora.

Para alcanzar los objetivos marcados las cooperativas proponen modificar los pará-

Cuadro 1. Propuesta de límites para los parámetros físico-químicos en los Aceites de Oliva Virgen Extra

Parámetros	Propuestas	Límites actuales
Acidez	≤ 0,5°	≤ 0,8°
Ind de Peróxidos	≤ 15 meqO ₂ /kg aceite	≤ 20 meq O ₂ /kg aceite
K270	≤ 0,20	≤ 0,22
K232	≤ 2,20	≤ 2,50
Estigmastadieno	≤ 0,05 mg/kg	≤ 0,10 mg/kg
Eritrodiol +Uvaol *	≤ 3,0%	≤ 4,5%
Ceras	≤ 150 mg/kg	≤ 250 mg/kg
Esteres alquílicos	**	≤ 75 mg/kg
Pamítico	7,0 – 20,0 %	7,5% - 20,0 %
Linoleico	3,0 – 21 %	3,5 % - 21,0 %

*Habrá que estudiar niveles más altos para variedades como la Cornicabra, Verdial, etc, que lo producen de forma natural.

**Apoyarían una reducción de este parámetro siempre que sea fruto de una investigación científica. Para los aceites de oliva virgen se propone rebajar la acidez de 2° a 1,5°



Envasadores quieren mejorar la imagen de la calidad en el etiquetado

Del lado de la industria envasadora las posiciones generales coinciden en que es necesario un marco estable, claro y definido, por encima de lo que incluso marca la legislación, que permita frenar la tendencia actual de desvalorización de la calidad.

Así, el objetivo a largo plazo es fijar una serie de estándares mínimos que evite la confusión que puede producirse por una incorrecta utilización de las clasificaciones establecidas legalmente. Por encima de ciertos parámetros, las empresas son libres de aplicar un cumplimiento más estricto o más específico, en función de su estrategia de marketing.

Mirando sobre todo al exterior, los envasadores piden mejorar la imagen del aceite de oliva, y facilitar la comprensión de los conceptos cualitativos. Sobre todo en países donde el consumo no es tan tradicional. Y por supues-

Habría que modificar las actuales **hojas del Panel Test**, dado que **hay más conceptos negativos que positivos**. Tan sólo hay tres aspectos positivos en un aceite: **frutado, picante y amargo**, y hay seis o siete parámetros negativos

metros químicos exigidos en el momento de la salida de la envasadora, ver cuadro 1.

Etiquetado y consumo preferente

Para las categorías de aceite de oliva virgen y virgen extra la propuesta de cooperativas pasa por

- Fijar como plazo máximo de consumo preferente de 18 meses, a partir de la fecha de envasado y para la categoría de aceite de oliva (refinado + oliva virgen) de 2 años. Dejando a cada país la posibilidad de ser más restrictivo.
- Establecer de modo obligatorio en la etiqueta las condiciones óptimas de conservación y a ser posible estudiar la obligación de utilizar envases oscuros que protejan de la luz al aceite.
- Con el fin de evitar desventajas competitivas en los mercados exteriores, estas normas deberán ser adoptadas por el Consejo Oleícola Internacional.
- Por último, poner en marcha líneas de investigación para mejorar el método del panel test, compatibilizando con métodos quí-

nicos que mejoren su eficacia y reduzcan la incertidumbre del método. E investigar sobre otros métodos analíticos que contribuyan a mejorar la calidad y la pureza de los aceites de oliva.

to, dar una garantía comercial y jurídica a las empresas que operen correctamente. Cabe recordar que algunos de los parámetros que se controlan en el aceite tienen un carácter dinámico y el procedimiento de conservación in-

Cuadro 2. Propuesta de límites para los parámetros físicos-químicos a la salida de la envasadora

AOVE	Límites salida envasadora	Límite actual	Límites al final de su vida útil
Acidez	< 0,6	< 0,8	< 0,7
Peróxidos	< 15	< 20	< 20
K-270	< 0,20	0,22	< 0,22
K-232	< 2,20	< 2,50	< 2,50
Estigmastadieno	< 0,10	< 0,10	< 0,10
ECN 42	< 0,20	< 0,20	< 0,20
Eritrodiol	< 3*	< 4,5	< 3*
Ceras	< 150 **	< 250	< 150**
Palmitico	7-20	7,5 – 20	7-20
Linoleico	3-21	3,5-21	3-21
Ésteres Alquílicos	pendiente de evaluación		< 75

*Si está entre 3 y 4 las ceras deben de ser < 130 ppm. **Si está entre 150 y 200 ppm el eritrodiol debe ser < 3

fluye en la correcta conservación del producto, lo que exige establecer unas reglas que permitan operar con seguridad jurídica y sobre todo seguridad comercial frente a clientes y el propio sector.

Propuestas

Todo aceite que salga al mercado debe contar con una acreditación de calidad química y organoléptica (en aquellos casos en los que el fabricante lo considere de interés para el consumidor). El laboratorio que emita los certificados debe estar acreditado por organismos reconocidos.

El envasador del aceite será el responsable de su calidad hasta el momento de la entrega a su cliente. A partir de entonces será el distribuidor el que asuma la adecuada conservación y manipulación del aceite de oliva. La categorización, tanto química como organoléptica, de un aceite de oliva virgen extra se realizará a la salida de la envasadora, ver Cuadro 2.

Al mismo tiempo se propone un cambio en los límites de ceras (de < 350 a < 250) y eritriol (de < 4,5 a < 4) para los aceites de oliva lampantes, a la vez que un adecuamiento en las especificaciones de los aceites de orujo, crudos y refinados, con el fin de poder acoger a los lampantes que con la nueva normativa queden fuera.

Etiquetado y consumo preferente

Para los aceites AOVE se fijará como fecha de consumo preferente máximo 18 meses, a partir de la fecha de envasado.

- Para los aceites refinados se fijará un máximo de 2 años, desde la fecha de envasado.
- Establecer en la etiqueta las condiciones óptimas de conservación y promover la obligatoriedad de usar envases oscuros que eviten la exposición a la luz.
- Y al igual que el sector cooperativo, los industriales apoyan que el COI traslade estas propuestas al resto de los mercados y países miembros para que sean aceptadas.

Por último, los industriales envasadores solicitan abrir dos líneas de investigación: una

Las DOPs a favor del Panel Test

Frente a los detractores del Panel Test, que argumentan la subjetividad de este método y las dificultades para que esta valoración se mantenga a lo largo de la vida útil del aceite, la Sectorial Andaluza del Aceite de Oliva Virgen con Denominación de Origen ha salido en su defensa al considerar que “según la Reglamentación Europea,

en “estrictos protocolos de funcionamiento, para dotarlo de la mayor objetividad posible”.

La Sectorial afirma que las propuestas de algunas entidades representativas del sector del aceite de oliva, entre las cuales, se establece que la valoración organoléptica sólo se controle en el momento del envasado, y que este método de control no sea aplicable desde el momento que el pro-

prosperan, sería mucho más difícil la comercialización de los aceites vírgenes extra de calidad comercializados certificados por las DOPs, dado que aumentaría notablemente el aceite comercializado como virgen extra por otros operadores, de costes más reducidos, por lo cual esa disminución de exigencias legales, dificultaría aún más el acceso de estos aceites al mercado, e

La valoración organoléptica sólo en la línea de envasado permitirá legalizar la situación irregular en la que se encuentran muchos aceites etiquetados como virgen extra o virgen en la distribución a bajo precio

el análisis organoléptico (cata o panel test) es un método de control obligatorio para los aceites de oliva virgen extra y vírgenes, que deben cumplir las normas sobre mediana de frutado y mediana de defectos que se establecen en dicha metodología”. Además, el colectivo recuerda que este método está avalado por el Consejo Oleícola Internacional y fundamentado

ducto sea puesto en circulación en el comercio permitiría “legalizar” la situación irregular en la que “se encuentran muchos aceites etiquetados como virgen extra o virgen, que se venden en la distribución a bajo precio, y que tienen serias dificultades para garantizar que mantienen su categoría según el método de cata”.

De esta forma, “si las propuestas mencionadas

implicaría un menoscabo en la seguridad y los derechos de los consumidores, verdaderos perjudicados de esta rebaja en las exigencias de Control”.

Asimismo, la Sectorial se ha manifestado contraria a “cualquier modificación de los parámetros físico-químicos que actualmente conforman la norma comercial del aceite de oliva, salvo que éstas estén sustentadas por amplios, exhaustivos y rigurosos estudios realizados por organismos oficiales e independientes durante varias campañas, y que garanticen una mejora cierta de los niveles de calidad para los consumidores, y no signifiquen un perjuicio injustificado para los productores de aceites de oliva vírgenes y vírgenes extra”.



que permita parametrizar analíticamente los valores organolépticos para eludir el componente de subjetividad que pueda comportar el actual Panel Test y dos, desarrollar nuevos métodos de control que contribuyan a mejorar la calidad y evitar mezclas con aceites de inferior calidad.

Propuesta del sector de las almazaras industriales (Infaoliva)

El sector de las almazaras industriales representado por Infaoliva considera que si lideramos la producción debemos liderar la calidad, ya que ésta es la tarjeta de presentación de nuestros productos hacia mercados internacionales. Sin calidad, el sector está abocado al fracaso y, sin exportaciones, el desenlace podría ser la desaparición de parte del sector.

Por ello, se debe en primer lugar buscar la rentabilidad del sector productor.

Se debe dar garantía al consumidor del producto, y se debe dar garantía al transformador y al envasador de que su producto, una vez fuera de sus instalaciones, llega al punto final, el consumidor, en óptimo estado.

Y muy importante: se debe incidir en la necesidad de dar salida a todos los productos de la extracción de la aceituna, sean vírgenes extras, vírgenes, lampantes y orujos.

Partiendo de estos hechos y de acuerdo con las líneas de trabajo planteadas por el COI, la propuesta de trabajo de Infaoliva es:

1. Líneas de investigación-Panel Test

● Mejorar el método del panel test, compatibilizándolo con métodos químicos que mejoren su eficacia y reduzcan la incertidumbre del método. Con independencia de la mejora del método del panel test, la propuesta de Infaoliva va encaminada a aumentar el número de paneles.

● Investigar sobre otros métodos analíticos que contribuyan a mejorar la calidad y pureza de los aceites de oliva. Deben estudiarse estos métodos analíticos al menos para todos los aceites que representen como mínimo un 5% de la producción de España.

● Estudiar y en su caso modificar la aplicación del panel test: dónde se aplica, cuándo se aplica, consecuencias y responsabilidades. La propuesta va encaminada a la aplicación del panel test, en una primera instancia, a la salida de la envasadora. No obstante y a fin de dar garantías al envasador de que el producto envasado será puesto en perfectas condiciones para el consumidor final, proponen una línea de trabajo para delimitar las responsabilidades entre las dos partes de la cadena, envasador y distribuidor.

● Fijar las condiciones de conservación del aceite envasado tanto en transporte y almacenamiento como en el lineal.

El sector de las almazaras industriales representado por Infaoliva considera que si lideramos la producción debemos liderar la calidad, ya que ésta es la tarjeta de presentación de nuestros productos hacia mercados internacionales.

Las ayudas comunitarias y su relación con la mejora de la calidad

Las ayudas comunitarias han sido desde su llegada al sector olivarero un importante soporte para el desarrollo del campo, y de la producción de aceite de oliva. Pero si hablamos de la diferencia que hay entre una política de desarrollo regional y una de cohesión basada en la simple transferencia de renta, tenemos que hablar de lo que ha sucedido en el sector olivarero español.

En España pervive un minifundismo cooperativo de tal manera que hay unas 600 cooperativas pequeñas o medianas, sin más aspiración que producir un buen aceite que vender a granel a un industrial español o extranjero. De hecho, los productores andaluces exportan entre un 75/80% del aceite de oliva a granel. Frente a ese conglomerado de pequeños productores, las

cooperativas de segundo grado que se han enfrentado al desafío de envasar, crear marcas, comercializar, exportar se pueden contar con los dedos de una mano. Como afirma Tomás García Azcárate, "Si en vez de pagar un tanto por kilo se hubiese pagado esa misma cantidad por crear valor añadido al producto, hoy no sólo sería el primer productor mundial de aceite, sino tendría una marca de prestigio internacional, habríamos hecho patria y consolidado una industria. A eso se le llama desarrollo regional, que es algo más que transferencias de capital".

Las ayudas comunitarias a lo largo de los últimos 20 años han sido muy importantes. Algún año como 2009 ha superado largamente los 2.000 millones de euros y en la última década sólo en 2006 ha bajado de 1.600 millones. Ahora el riesgo es que baje en las próximas perspectivas financieras de 2014 a 2020 que se están negociando ya en la UE. El inconveniente es que se aumentarán sensiblemente los fondos para los países del Este y en el interior de España un reparto más homogéneo entre los distintos territorios siempre se haría en detrimento de Andalucía, que es la región que más fondos recibe.

En este contexto, el sector debería de asumir que si la UE mantiene las ayudas éstas deberían destinarse a mejorar la competitividad de las explotaciones, y que también pasa por ofrecer más calidad. Ser capaces de vender mejor con calidad un producto que, además procede de un cultivo social, que genera empleo y sostiene la población al territorio, etc.





Asimismo y en la línea de delimitaciones la seguridad jurídica de toda la cadena, y aún a sabiendas de que los precios no permiten introducir más gastos, se podría añadir al debate que todos los aceites con destino a envasadora, los graneles, tanto de virgen como de virgen extra, vayan acompañados de un certificado de panel test. Lógicamente estas propuestas para el panel test son un sobre costo para los aceites, tanto para los graneles como para los envasados, pero daría más transparencia al sector y delimitaría responsabilidades de toda la cadena.

2. Comercialización y consumo

- Fijación de un plazo máximo general para el consumo preferente de los aceites envasados.
- Posible ampliación del plazo general, a

demanda del envasador, cuando se cumplan parámetros más exigentes que garanticen o establezcan la fortaleza del aceite y una mayor conservación. Deberán estudiarse, en su caso, especificarse cuáles son dichos parámetros y su cuantificación.

- Limitación de la responsabilidad comercial del envasador al plazo establecido por el COI. En el comercio internacional (cuando la legislación del país de destino lo permita) si el importador exige un plazo mayor del "plazo COI", la responsabilidad sobre la comercialización y la imagen internacional del producto recaerá en el importador. Todo ello con independencia de la responsabilidad administrativa o jurídica que asuma el importador en el país de destino. En este aspecto y a fin de garantizar la libre competencia, básicamente a nivel internacional debe ser el COI quien, en función de paráme-

tros físico-químicos, fije un criterio común a todos de forma que no se excluya por fecha a ningún aceite del mercado.

3. Etiquetado y conservación

La propuesta coincide en líneas generales con las aportadas por el sector cooperativo e industrial envasador: etiquetado obligatorio de las condiciones de conservación de los aceites; usar preferentemente envases oscuros, aunque se debe dejar este tipo de iniciativas a las empresas a fin de no coartar la libertad de las mismas, ya que todos los controles anteriores darán lugar a que éstas reconozcan la idoneidad de los envasados.

4. Dignificar el mercado del aceite de oliva virgen

En los últimos tiempos se ha pasado de tener un amplísimo nicho de mercado, a hacer desaparecer casi de la oferta al consu-

midor de los aceites vírgenes a favor de los vírgenes extra. Esta evolución viene dada tanto por el precio como por el constante cambio e introducción de adjetivos como pueden ser "suave", "intenso", etc... que al fin y al cabo solo pueden confundir más al consumidor.

- Por ello se propone estudiar qué parámetros se podrían hacer más exigentes para los aceites de oliva.

En cuanto al cambio de parámetros físico-químicos, la posición de Infaoliva es que cualquier cambio en este sentido tiene que ir avalado por los estudios necesarios, a fin de no excluir ningún tipo de aceite de oliva.

Así proponen el estudio de comportamientos físico-químicos de los aceites de la variedad Cornicabra y Verdial en especial, ya que un cambio de parámetros podría dejar fuera del mercado de los vírgenes extra a estos aceites. No debemos olvidar en referencia a este tema que dicha variedad es representativa de la segunda variedad española en superficie, siendo ésta la primera en comunidades autónomas como Castilla la Mancha y Extremadura.



MANUEL HEREDIA

Vicepresidente de Almazaras Federadas de España

El método Panel Test es imprescindible

en la catalogación de los AOVE

La organización Almazaras Federadas de España (AFE) considera como elemento primordial en la clasificación de los aceites de oliva virgen extra el método Panel Test, que en estos momentos se puede considerar como imprescindible.

Además, Manuel Heredia defiende que debe poder efectuarse en cualquier punto de la cadena de producción y distribución para garantizar a los productores y consumidores la calidad de los aceites y su concordancia con el etiquetado. Porque consideran que la propuesta de llevar a cabo el control a la salida de la envasadora no puede garantizar la correspondencia entre lo certificado en el laboratorio y lo que realmente envasa en cada lote y dejaría al resto de la cadena de valor sin posibilidad material de contrastar de los aceites envasados.

Además, proponen que para mejorar la incertidumbre en el oliva virgen extra en el PanelTest los distintos defectos de producción detectados se contabilicen y sumen a efectos estadísticos como uno solo, evitando que aceites en los que se han detectado varios defectos diferentes se puedan aceptar como virgen extra al calcular las medianas.



AGUSTÍN RODRÍGUEZ

Secretario General de UPA- Andalucía

UPA pide mayores estudios

científicos antes de rebajar los parámetros físicos-químicos

Tras conocerse los planteamientos defendidos por la organización de cooperativas agroalimentarias y de la industria envasadora de cara a la futura norma de calidad para los aceites de oliva, la organización agraria UPA ha argumentado que es necesario hacer una reflexión sobre si con la reducción de los parámetros físico-químicos se está garantizando la calidad del producto, y si existe una sólida base científica que avale una decisión de este calibre, y si se está teniendo en cuenta a la totalidad del sector.

Agustín Rodríguez afirma que si se rebajan los actuales límites de los parámetros físico-químicos deberían de tenerse en cuenta

La nota positiva estaría en que los aceites vírgenes extras podrían aumentar su precio pero los vírgenes y los lampantes verían reducido su valor, con el consiguiente daño económico a los productores.

las importantes consecuencias en la producción y como ejemplo valga mencionar que muchos aceites vírgenes actuales serían considerados lampantes, por lo que se estaría potenciando la categoría de aceite de oliva más que el virgen.

La nota positiva estaría en que los aceites

vírgenes extras podrían aumentar su precio pero los vírgenes y los lampantes verían reducido su valor, con el consiguiente daño económico a los productores. Por todo ello, desde UPA se pide que antes de modificar cualquier parámetro se hagan estudios serios y rigurosos que avalen los posibles cambios. Y que estas nuevas reglas sean aceptadas por el COI, para que su alcance resulte lo más internacional posible.

El sector opina acerca de **LA CALIDAD**



ALVARO OLAVARRÍA

Gerente de SCA Oleostepa, miembro de la Fundación PCO y vocal en la Asociación Anierac y Asoliva

Cuando estandarizamos una materia prima la banalizamos y la convertimos en un “commodity”

Bajo la filosofía de que el aceite de oliva virgen extra es una grasa vegetal que se diferencia de otras sustitutivas por sus efectos beneficiosos para la salud y por su sabor, nos queda como argumento exclusivo frente a otros aceites su diferencia sensorial que aporta nobleza al producto, lo distingue y gracias a ello, hasta ahora se pagaba una prima en su precio frente a otras grasas. En el comercio de aceite de oliva en buena parte del mundo, la categoría que más se consume, la que más crece, aquella con la que se penetra en los mercados emergentes, aquella con las que todas las marcas privadas de la distribución (marcas blancas) se lanzan a la aventura, es la calidad del aceite de oliva virgen extra. En España no es así, se consume más aceite de oliva. Nos preguntamos ¿y se produce tanto aceite de oliva virgen extra en el mundo para atenderlos a todos? La respuesta es que no siempre. ¿Qué ocurre entonces? Pues que se envasan aceites conformes a la norma en sus parámetros químicos a la calidad virgen extra, pero que en numerosas ocasiones estos aceites no serían calificados como extras en un análisis sensorial conforme a la norma R 2568/91, aunque una gran mayoría de los consumidores probablemente no sabrían apreciar las diferencias.

Precisamente cuando parametrizamos, estandarizamos una materia prima, la banalizamos, la convertimos en un commodity, que podemos comprar en un mercado de futuros. El aceite lampante para refinería es un commodity que tiene todos sus parámetros químicos definidos, y el sensorial no importa.

Todos han querido subirse al carro del virgen extra, y no siempre se consigue producir todos los aceites de oliva virgen extra que se demandan. Así los vírgenes extras, disfrutando de mayor demanda que oferta, tendrían un precio aún mayor, y los esfuerzos y especial dedicación tendrían una recompensa algo mejor que la actual. Por ello apuesto por una revisión de las normas del Consejo Oleícola Internacional, que éstas sean consensuadas por todos los productores de aceite de oliva del mundo y aceptadas y aplicadas por todos para normalizar el comercio internacional. Para aquellos envasadores que queramos someternos voluntariamente a una norma para el análisis sensorial podamos hacerlo y contemos para ello con una nueva categoría de aceite de oliva virgen extra “PREMIUM” y en la que sí se apliquen fuertes sanciones a los que acogiéndose a ella la incumplan durante todo el periodo de consumo preferente indicado en la etiqueta.



JEAN-LOUIS BARJOL

Director Ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional

El COI siempre está abierto a las propuestas del sector

Frente al debate abierto sobre las futuras normas de calidad para los aceites de oliva, el director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional, Jean-Louis Barjol, afirma que el COI siempre ha tenido y tendrá las puertas abiertas al conjunto del sector para hablar y debatir sobre todas las cuestiones que planteen relativas a la calidad. Como

organismo intergubernamental nosotros tenemos propuestas que queremos llevar a la mesa de debate, pero también hace falta conocer los planteamientos de los distintos países miembros. Desde el COI consideramos que los aceites de oliva virgen extra son los de la máxima calidad, y por ello hay que protegerlos desde el inicio al fin de la cadena de valor. ¿Cómo

valorizar y proteger esa calidad? ¿Cómo informar al consumidor? Esas son las cuestiones que tenemos que abordar de forma consensuada y donde el COI quiere colaborar al máximo. No obstante, cabe recordar que la función del COI no puede pasar de ser un “notario” dialogante y receptivo a las diferentes propuestas.



JUAN VILAR HERNÁNDEZ

Doctor en CC Económicas y Empresariales. Profesor Permanente de la Universidad de Jaén en excedencia y Director Gerente de GEA Westfalia Separator Ibérica. Autor, coautor o coordinador de más de 140 contribuciones científicas, de investigación o divulgativas.

“La amplitud de matices de los AOVE obliga a mantener la cata organoléptica”

¿Cree que es necesario rebajar los actuales límites que se valoran en los análisis físicos y químicos, para garantizar la calidad del AOVE?

Los límites actuales son muy razonables, operativos y eficaces; y lo han sido durante décadas. No obstante, cuando se trata de una situación compleja como es el mercado de aceite de oliva, que se extiende por los cinco continentes, en más de 40 países, con circunstancias orográficas, geográficas y climatológicas distintas, esto conlleva que aun cuando las herramientas sean buenas, requieran de análisis, y eso es lo que necesita la actual escala de calificación existente, una adecuación y adaptación a las nuevas circunstancias, y lo más importante, que esta sea consensuada por todos los elementos implicados. Lo único real que acompaña a un sector, a una actividad es el cambio, y a ello nos hemos de adaptar.

¿Qué importancia le da al Panel Test a la hora de la catalogación de los aceites? Considera que sería suficiente un análisis físico-químico?

La relevancia de dicha herramienta es vital en un sector, en que, en función de la bondad con que se recolecta el fruto, así como su estado, y el modo en que realiza la totalidad del proceso de elaboración, hace que obtengamos tres productos completamente distintos, con las repercusiones económicas que esto conlleva en un escenario de dificultad como es el actual, esto puede hacer pasar a una organización de obtener beneficios, a encontrarse en una situación económica negativa, sin matizar las implicaciones que para la salud u otros ámbitos podrían ser valoradas.

Igualmente considero, que ese resquebrajamiento que está surgiendo entre los distintos elementos que conformamos, o conforman el sector productor, en continentes como el Americano u el Oceánico, en la lucha por establecer elementos de escala distintos, no hacen más que desquebrajar, y poner en tela de juicio la calidad de un producto, que en definitiva es el mismo, y se consume de igual modo,

y no en similares mercados, sino en el mismo. Esto pone en peligro una demanda no especialmente formada, ni informada, a la que ahora se le está bombardeando con nuevos elementos de juicio no reales, que como opino, van a traer efectos perniciosos a un mercado que no pasa por su mejor momento.

No sería suficiente un análisis físico químico por las peculiaridades organolépticas y amplia riqueza de matices del producto como es el aceite de oliva.

Con la tecnología actual se han alcanzando grandes avances en la calidad.... ¿cree

“La relevancia del Panel Test es vital en un sector, en que, en función de la bondad con que se recolecta el fruto, así como su estado, y el modo en que realiza la totalidad del proceso de elaboración, hace que obtengamos tres productos completamente distintos”.

necesaria una mayor colaboración del sector con la industria para seguir mejorando la calidad?

La calidad de los aceites españoles (valga la redundancia) que son de calidad probada, atestiguada, y con reconocimiento externo, es patente, notoria y constatada, y no ha lugar a dudas. El problema, surge, cuando, por razones de costes,

márgenes, o cualquier otro matiz económico, existen divergencias entre los que se pretende comprar, y lo que realmente se ha vendido. Este es el compromiso que ha de existir en toda la cadena, velar por la implicación y el compromiso, tanto fabricantes, como distribuidores con objeto de que no exista desviación alguna entre las características del producto ofertado, y el realmente adquirido, de este modo la fidelización del cliente es total, la pervivencia del sector se asegura, y los efectos de las campañas promocionales son mucho más satisfactorias en resultados, manteniendo la actual tendencia de demanda.

El sector opina acerca de **LA CALIDAD**



GIACOMO LATERZA

Director Gerente de Perialisi España, S.L.

“La valorización de los aceites de oliva no es una cuestión físico-química, sino de marketing”

¿Cree que es necesario rebajar los actuales límites que se fijan en los análisis físicos y químicos para garantizar la calidad del AOVE?

No, yo creo que no, porque no es sólo un tema de límites físico-químicos y de análisis. El problema que tiene el aceite de oliva virgen extra es un tema de imagen, es un tema de marketing.

¿Qué importancia le da usted al Panel Test a la hora de la catalogación de los aceites?

Está demostrado que el Panel Test es un elemento importante en el proceso de valoración y catalogación de los AOVE, pero el problema está en ¿qué tenemos que hacer después para que el consumidor conozca la importancia del mismo?. Es decir, el Panel Test está estrechamente vinculado a las características intrínsecas de los AOV, (aroma, sabor) que no se pueden valorar por procedimientos

físico-químicos. Ahora el propio sector debería de iniciar una campaña de información al consumidor para que sepa de su existencia y de su utilidad y sobre todo reflejarlo en el etiquetado de la botella.

Con la tecnología actual se han alcanzado grandes logros en la calidad... ¿cree que la industria puede acompañar a un mayor desarrollo de los AOVE?

Si la industria no acompañara a los avances del sector productor significaría que el mundo se para. Se han hecho grandes avances pero tenemos que hacer más. Tenemos que hacer todo lo posible por mejorar. Perialisi viene desde hace muchísimos años apostando por la innovación, por el desarrollo de la calidad de los AOV en las almazaras con la aportación de maquinaria de alta tecnología con el objetivo de buscar el aceite de mayor calidad. Ese es nuestro reto.



“Si la industria no acompañara a los avances del sector productor significaría que el mundo se para. Se han hecho grandes avances pero tenemos que hacer más. Tenemos que hacer todo lo posible por mejorar. Perialisi viene desde hace muchísimos años apostando por la innovación, por el desarrollo de la calidad de los AOV en las almazaras”.

EN PROFUNDIDAD

El aceite de oliva y la "Marca España"



Raúl **PERALBA FORTUNY**
Presidente-Positioning Systems
www.positioning.ws

Que la marca se ha transformado en una palabra "clave" de la competitividad es algo que pocos discuten. La marca se ha extendido desde el mundo de los negocios para productos, servicios, ideas y empresas a partidos políticos, creencias religiosas, artistas y profesionales y, también, lugares.

La "Marca Lugar" se aplica se aplica a sitios concretos, pueblos, ciudades, regiones, países, comunidades de países que se ofrecen como destinos turísticos, lugares para invertir dinero o talento y, también, promueven productos o servicios de ese origen.

La marca lugar tiene como objetivo construir en la mente de aquellos interesados actuales una imagen diferente y más atractiva que, al final, para los clientes o interesados será la "realidad" en base a la que tomarán la decisión de ir o comprar.

En este contexto hay muchos que hablan de la "Marca España" y de que tendríamos que hacer cosas para mejorarla. Sin duda tienen razón. Incluso el gobierno recién llegado dice que va a elaborar un plan para ello (¡Lo tendrían que haber hecho antes de llegar!, debían de haber llegado con "los deberes hechos")

El problema es que sobre esto de la marca y, en especial de la marca lugar, muchos hablan y muy pocos saben de que se trata y cómo debe gestionarse. Esto de la marca es mucho más que un logo atractivo y una frase eufónica y romántica. La gestión bien hecha, lo que

en inglés se conoce con el intraducible "branding", es un aspecto "clave" de la estrategia competitiva. Requiere mucho más que un golpe de inspiración hace falta mucha, mucha reflexión y transpiración. Hay que identificar, caracterizar, analizar, integrar, sintetizar y sintonizar todas las variables que influyen. Requiere una buena dosis de los que ahora se conoce como "strategic thinking", otro juego de palabras difícil de traducir; aunque fácil de entender en inglés.

Tal vez, dada la complejidad y la cantidad de variables que la condicionan, lo más importante es integrar y sintonizar para crear sinergia. Y el aceite de oliva puede jugar un papel importante en esa mejora que la "Marca España" necesita.

Veamos. La "Marca España" tiene un problema muy grave, es percibida mucho peor de lo que es el "producto" en la realidad. Basta con analizar los datos objetivos para darnos cuenta que España es una de las principales economías del mundo. Estamos entre los "Top 15" y, si incluimos aspectos relacionados con el desarrollo humano, nos bajamos a los "Top 10". Pero si analizamos los rankings que se basan en lo que dicen los de líderes de opinión nos

El problema es que **sobre esto de la marca y, en especial de la marca lugar, muchos hablan y muy pocos saben** de qué se trata y **cómo debe gestionarse**.

Tal vez, dada la **complejidad y la cantidad de variables** que la condicionan, lo más **importante es integrar y sintonizar** para crear sinergia. Y el **aceite de oliva** puede jugar un papel importante en esa mejora que **la "Marca España" necesita**.



caemos a posiciones mucho más relegadas. En el último informe de competitividad internacional del WEF estábamos en el puesto 42º en 2010 al que caímos desde el 23º que ocupábamos en 2003, y nunca estuvimos debajo del 20º.

Claro que hacer diagnósticos y dar sugerencias generales es lo fácil. Decir lo que hay que hacer con la "Marca España", lo hace cualquiera. Todos los días se publican artículos sobre esto. Lo que no es nada fácil es decir cómo hacerlo.

Vamos a intentarlo "sazonando" con el aceite de oliva... El primer paso es entender el contexto en el que competimos. Qué esperan los clientes, qué hacen y dicen nuestros competidores y qué podríamos decir y hacer nosotros.

En primer lugar enfoquemos nuestros esfuerzos en mercados con capacidad de compra, se lo que se trata es de hacer negocios. Cuando lo ganemos podremos ayudar a países pobres. ¡Tenemos que hacerla con los que lo necesiten! Asumir bien esa responsabilidad es entender algo importante de este nuevo entorno global.

Pero volvamos al negocio. ¿Qué es España en la mente de los que la conocen? Lo dicen las muchas encuestas que lo han

Los tres primeros pasos a dar

1 Poner en evidencia, de forma inteligente y creíble, el liderazgo español, los números son irrefutables.

2 Más que invertir demasiados recursos en desarrollar marcas individuales, crear una sola denominación de origen fuerte que ayude a todas. Un logo con "100% Olive oil from Spain" en todos los envases que lleven aceite producido en nuestro país y no muchos logos de distintas regiones que confunden al personal...

3 Trabajar todos juntos, sólo juntos podremos derrumbar el mito italiano. Por favor no olvidar que "Competidores en casa, aliados fuera", cuanto más éxito tenga un español más fácil será el camino para los demás. ¿Cuándo aprenderemos?

preguntado. Es el país Europeo donde se vive mejor, donde la gente es más simpática, donde se vive más años, donde hay más sol, donde se come muy bien.

De siempre hemos sido conocidos por la calidad de nuestros alimentos y por la gracia con la que los preparamos. Últimamente, además, nuestros chefs son los que ocupan los primeros puestos en innovación, calidad y habilidad.

Por otro lado el aceite de oliva ha ocupado un espacio más que notable como alimento con unas características especiales que lo hacen uno de los alimentos más valorados.

España es el primer productor mundial, el 40 % del total, seguido Italia con un 20 %. Sin embargo esta es la realidad; pero no la percepción. Es Italia la que tiene la imagen de liderazgo, algo que quienes conocen el sector saben y sufren. ¡Hay que cambiar esa percepción y apalancar la imagen de España en ese liderazgo! Algo en lo que agricultores, productores, comercializadores y el Ministerio del ramo deberían trabajar en equipo.

En cualquier caso este artículo no pretende dar la solución detallada y definitiva, sólo es un ejercicio para reflexionar...

EN PROFUNDIDAD

La marca es la bandera, el alma de la empresa. Si no funciona, no hay milagro posible

El poder de la marca

Pablo **ESTEBAN**

Corren tiempos en los que la innovación se antoja crucial. Las marcas reconocidas incorporan un activo de progreso incontestable. Según el Estudio de la Marca de Esade, las llamadas marcas del fabricante (MDF) lanzaron el 80 % de los nuevos productos que fueron introducidos en el sector de alimentación y bebidas en 2010. La internacionalización emerge como una oportunidad de negocio –y en ciertos casos una necesidad de supervivencia– para las marcas.

El prestigio no se compra, se gana. Se logra a base de experiencia, confianza, éxito y esfuerzo, mucho esfuerzo. El reconocimiento no es fruto de un día, una persona o una circunstancia. Cualquier compañía que se precie no puede triunfar en ningún mercado si no tiene bajo su auspicio una marca potente que haga las veces de estandarte entre su competencia. La marca es la bandera, el ADN, el alma de la empresa. Si no funciona, no hay milagro posible.

No cabe duda de que elementos como la facturación anual y la capacidad instalada son dos factores determinantes de valoración de una entidad, pero no es menos cierto que la fortaleza de la marca o las marcas que la empresa comercializa representa su principal valor intangible. El gran consumo (alimentación, bebidas, droguería, y perfumería) está siendo uno de los sectores que mejor está afrontando la crisis en España. Así, su facturación en 2011 se cerró con un ligero incremento del 1,7 %, que se explica por un aumento del 1,1 % de los productos comprados por los hogares españoles y por la subida del precio de la cesta de la compra, según datos de Kantar Worldpanel. Crecer en estos tiempos es harto difícil, pero con tesón y esfuerzo, también es posible.

Para un sector de productos básicos como la alimentación o el cuidado para el hogar, lo cierto es que está teniendo un mejor desempeño que su entorno, si se compara con sectores como la automoción (-18 %), los electrodomésticos

(-15 %), la publicidad (-8 %), o incluso el gasto en productos farmacéuticos sin receta (-9 %).

Con estos datos en la mano, es complicado rebatir las viejas aspiraciones de varias asociaciones de productos de alimentación y bebidas acerca de obtener un mayor peso en la economía española. Hace años que las grandes firmas de alimentación reclaman un mayor reconocimiento a su labor en la economía nacional, que se equipare a sus aportaciones reales al PIB y demás magnitudes macroeconómicas españolas, tanto en términos de empleo como de exportaciones. De hecho, entre los objetivos de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) se encuentra el equipararse a otras patronales



europas y alcanzar el protagonismo que la alimentación y bebidas merece.

Innovación

Las innovaciones que han irrumpido en los 20 mercados que más están creciendo en los últimos diez años son en buena parte responsables de su crecimiento. El análisis indica que las marcas líderes son clave para impulsar el sector, ya que son quienes están impulsando esta innovación. De hecho, el 45 % de estas innovaciones han sido realizadas precisamente por los principales fabricantes. En este sentido, las investigaciones de Kantar Worldpanel demuestran que la innovación no solo favorece el crecimiento de los mercados en valor, sino que además estimula el consumo, puesto que de las 20 categorías que más están creciendo, 19 crecen también en volumen, y en su conjunto lo han hecho un 28 % desde 2001 (crecimiento acumulado).

Para corroborar la decidida apuesta de las marcas por la innovación y el desarrollo, el Centro de la Marca de Esade publicó en 2010 un estudio sobre el Impacto económico y social de las marcas

Para corroborar la decidida apuesta de las marcas por la innovación y el desarrollo, el Centro de la Marca de Esade publicó en 2010 un estudio sobre el Impacto económico y social de las marcas de fabricante.

de fabricante. En su interior se especifica, mencionando la fuente de Adecco, que en 2010 las llamadas marcas del fabricante (MDF) lanzaron el 80 % de los nuevos productos que fueron introducidos en el sector de alimentación y bebidas. Dentro del porcentaje restante (20%), y aunque se contabilizan como nuevos productos, están en su mayoría versiones de productos ya existentes que lanzan las marcas de la distribución (MDD). En 2008, el gasto en I+D+i proporcional a las ventas en gran consumo fue de 635,78 millones de euros. De esa cifra, 564,03 millones correspondieron a la inversión en I+D+i de las MDF y 71,75 millones a las MDD. Atendiendo al estudio, en el sector del Gran Consumo, las MDF invierten en I+D+i alrededor del 1,25 % del total de su fac-

turación mientras que las MDD realizan una inversión de alrededor del 0,67 % del total de sus ventas. Esta importante inversión anual en I+D permite la mejora continua de numerosos productos de MDF comercializados en España, así como la aparición de importantes innovaciones, beneficiando a los consumidores y mejorando la calidad de vida del conjunto de la sociedad española. Además, contribuye a mejorar también la competitividad de la industria nacional con el desarrollo de nuevos procesos productivos, aplicando tecnología punta, aumentando los niveles de calidad o incrementando el valor agregado, por ejemplo. Respecto a la inversión realizada en I+D proporcional a las ventas en gran consumo, se sitúa en un valor entre los 202 y los 264 millones de euros; y está realizada prácticamente en su totalidad por las empresas que gestionan MDF.

“Miedo” gubernamental

El Gobierno de España no es ajeno a la realidad del mercado. Así, el ministro de





Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, asegura que ve con preocupación las consecuencias que puede tener el crecimiento "imparable" de las marcas blancas, que, según constata un estudio de su departamento, han alcanzado una cuota de mercado del 43,9 % en alimentación (excluyendo productos frescos) en 2011. "Mi miedo es que una expansión de la marca blanca generara paralización de los procesos de innovación en las marcas tradicionales, que están haciendo grandes apuestas por introducir nuevos productos", alerta el responsable del ramo.

Arias Cañete, quien hace hincapié en que marcas "prestigiadas en el mercado" están apostando por la innovación y la promoción, afirma que estas cuestiones se están analizando en los trabajos sobre la Ley de la Cadena Alimentaria que prepara su Ministerio y apuesta por "velar por tener unas reglas de competencia razonables".

El estudio refleja, según el ministro, "la cruda realidad de los datos". En concreto, una cuota de mercado en 2011 del 43,9 % en volumen (frente al 41,2 % en 2009) y del 33,8 % en valor (30,4 % en 2009), excluyendo los alimentos frescos. Además, el 92 % de los españoles acostumbra a comprar algún producto de marca del distribuidor.

Internacionalización

Otro de los grandes pilares para fortalecer una marca es su potencial internacionalizador. En el siglo XXI, la era de las te-

En la actual situación crítica económica, **la alternativa es internacionalizarse con la marca o desaparecer. Este es el reto al que se enfrentan muchas de las empresas españolas en una encrucijada en la que la oportunidad de crecer económicamente es más factible en el exterior que en el mercado nacional.**

lecomunicaciones y la globalización ha acelerado el intercambio de información y ha fortalecido el comercio internacional. Las marcas difícilmente pueden asegurar su existencia limitándose exclusivamente a un entorno geográfico reducido. Más tarde o más temprano, esa circunscripción quedará saturada e impedirá el crecimiento de la empresa. Por ello, la capacidad de deslocalización y exportación de la enseña resulta clave para su evolución.

La exportación constituye a día de hoy una oportunidad de desarrollo a medio plazo para los operadores del sector y pa-

ra la economía nacional. Además, el crecimiento de las exportaciones por parte de sectores como el de alimentación y bebidas ha sido una constante durante los últimos años.

"Tenemos una gran oportunidad para que la alimentación, el primer sector industrial del país, proyecte su importancia, su influencia en este momento que todos deseamos de inicio de recuperación de la economía española", aseguraba en enero Jesús Serafín, presidente de FIAB, al término de un con Miguel Arias Cañete, ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

A su juicio, existen unas perspectivas, sobre todo en la "internacionalización de nuestros productos agroalimentarios, que debemos explorar en su proyección de futuro con este Ministerio para garantizar que las industrias puedan, junto con las palancas relacionadas con la alimentación, como es el turismo o el alto nivel gastronómico, seguir creciendo en el exterior".

La alimentación es uno de los primeros sectores exportadores, con una balanza comercial positiva, y la española en particular ha realizado destacadas aportaciones a la cultura gastronómica en el mundo. En relación a la internacionalización, en el caso de los denominados países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), Serafín los califica como una "una prioridad" para la patronal del sector.

En resumen, en la actual situación crítica económica, la alternativa es internacionalizarse con la marca o desaparecer. Este es el reto al que se enfrentan muchas de las empresas españolas en una encrucijada en la que la oportunidad de crecer económicamente es más factible en el exterior que en el mercado nacional.

"Demanda interna deprimida"

Desde el parecer del presidente de FIAB, la internacionalización es inevitable y todas las industrias necesitan expandirse al exterior, ya que "tenemos una demanda interna muy deprimida y la única y más importante manera que tenemos de crecer es mediante la proyección exterior de las empresas". Para Serafín, dicha proyección es, además, un referente de la competitividad de las empre-



barato es caro", comenta Ana Isabel Ceballo, presidenta de la Asociación General de Consumidores Asgeco Confederación. La actual crisis económica azota con fuerza los bolsillos de los ciudadanos, lo que provoca que se resienta el consumo. "Hay una bajada generalizada del consumo, pero desde el punto de vista

El fin último de las marcas no deja de ser la satisfacción del consumidor, el juez implacable que dictará sentencia favorable o condenatoria.

El fin último de las marcas no deja de ser la satisfacción del consumidor, el juez implacable que dictará sentencia favorable o condenatoria. En el caso del sector del gran consumo, "la percepción que tienen los consumidores sobre las MDF es muy buena, está bastante interiorizado que 'nadie da duros a pesetas' o que lo

sas. "En la medida que seamos capaces de establecernos en el exterior estamos dando una medida de nuestra competitividad", afirma. Un buen ejemplo de esta necesidad expansionista se encuentra en Deoleo que encarna un buen patrón de mundialización. Así, la compañía quiere doblar su tamaño con la entrada en mercados que tienen un gran potencial como son China, India y Sudamérica, mientras que para mercados maduros diseñará aceites específicos para distintos usos culinarios y los venderá en nuevos envases como los spray, que le dejarán más margen, tal y como detalla el consejero delegado de la entidad, Jaime Carbó.

El consumidor

El fin último de las marcas no deja de ser la satisfacción del consumidor, el juez implacable que dictará sentencia favorable o condenatoria. En el caso del sector del gran consumo, "la percepción que tienen los consumidores sobre las MDF es muy buena, está bastante interiorizado que 'nadie da duros a pesetas' o que lo

del consumidor, la afectación de la recesión depende también de la naturaleza sustituable o no de cada producto", remarcan desde la asociación. "No es tanto cambiar de marca como cambiar de establecimiento, es decir, hay una tendencia clara a comprar en tiendas que se perciben como de 'bajo coste', o de descuento, no solo por la crisis, sino también por la desaparición paulatina del tejido comercial diferente a la gran distribución y/o por la imagen de marca que tienen los propios establecimientos, sus políticas agresivas de ofertas, etc.", detalla Ana Isabel Ceballo.

Sobre la proliferación de los productos de la MDD en la cesta de la compra, la presidenta de la asociación asegura que "el papel que está jugando actualmente para los productores es absolutamente desastroso, ya que las políticas de compra hacia ellos es muy agresiva en cuanto a condiciones de producción y de pago". Asimismo, para los consumidores que compran marca blanca "supone una oportunidad de abaratar su cesta de la compra y de demostrar a los demás que compran mejor porque compran lo mismo por menos, por lo que a la premisa del precio se le une el argumento de 'inteligencia'". Para Ana Isabel Ceballo, el problema a medio plazo para las marcas "no es tanto la escalada de la marca del distribuidor, sino la subida de cuota de mercado de la gran distribución, lo que les 'legitima' para imponer condiciones y reglas hacia proveedores, trabajadores, consumidores, incluso a las administraciones locales". Desde la perspectiva de Asgeco Confederación, "a medio plazo todos perdemos, pero esto no es algo que lo perciba a corto plazo el consumidor, ni casi ningún grupo de interés de la cadena".





EL PERSONAJE

**Consejero
Económico de los
Mercados en la
Dirección General
Agricultura y
Desarrollo Rural
de la Comisión
Europea**

Con más de 30 años de experiencia en el sector, Tomás García Azcárate se ha convertido en una referencia en el ámbito agroalimentario nacional e internacional. Ingeniero agrónomo y titulado con Máster en Economía Agraria y Dirección de Empresas Agroalimentarias, entre otros, García Azcárate, es desde 2010 consejero económico de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea.

Tomás García Azcárate

“El **almacenamiento privado** sólo tiene sentido para **excedentes coyunturales**”

Olivera: Uno de los temas que preocupa actualmente al oliverero es el tema de las ayudas comunitarias y la reforma de la PAC. ¿En su opinión qué expectativas podemos dar al sector respecto al futuro de las ayudas después de 2013?

Tomás García Azcárate: El primer mensaje que quiero transmitir es que habrá ayudas directas para los agricultores después del 2014. La propuesta de la Comisión es que España reciba en los próximos 7 años en la práctica los mismos fondos para ayudas directas que está recibiendo hoy. ¿Quiere esto decir que todos los agricultores van a recibir, individualmente, las mismas ayudas que han venido recibiendo hasta ahora? La respuesta es, claramente, no. Y no porque lo diga Bruselas sino porque lo dictan la lógica y el sentido común.

En estos momentos de crisis económica y presupuestaria, el deber de to-

das las administraciones públicas es intentar maximizar el beneficio general de los fondos que los ciudadanos nos confían. ¿De verdad creen los lectores de OliMerca que la distribución de las ayudas no es mejorable? ¿De verdad creen que el dinero llega realmente a quien más lo necesita hoy en el campo español?

OM: ¿Qué cambios se auguran que pueden venir?

TGA: Cuando hablamos de cambios, de nuevos planteamientos, a mi me gustaría que el sector se plantease las siguientes reflexiones: ¿Tienen sentido, por ejemplo, las referencias históricas? ¿Tiene sentido que dos agricultores que hacen exactamente el mismo cultivo reciban una ayuda diferente (o uno de ellos no reciba ayudas) sólo porque hace 10 o 15 años tenían unos determinados cultivos y no otros? Podemos incluso, en el caso del olivar, ser más preciso en las preguntas: ¿tiene sentido que el olivar con mayor valor medioambiental, social, territo-

rial reciba menos ayudas directas que un olivar más productivo?

Estas son las cuestiones que yo calificaría como de “sentido común”. En cuanto a los elementos que podrían cubrirse bajo el apellido de “lógica”, podríamos encontrar la necesidad de promover sobre el conjunto del territorio europeo (y no solo sobre el 20 % cubierto por las medidas medioambientales) prácticas favorables al medio ambiente; de mantener también sobre el conjunto de nuestro territorio una agricultura activa; de promover la instalación de agricultores jóvenes...

Si se fijan, estas son algunas de las novedades de la propuesta de la Comisión sobre las ayudas directas. Se puede, se deben discutir las modalidades. La propuesta es mejorable y el propio Comisario se ha declarado dispuesto a trabajar con los interlocutores de la sociedad civil, con el Consejo de Ministros y con el Parlamento Europeo para mejorarla. Pero estoy convencido

“Los agricultores **seguirán teniendo ayuda de Europa** pero no la misma que hasta ahora”.



“El problema del olivar es **el mercado**”.



que “rechazar la mayor”, negar la necesidad de encontrar respuestas a las preguntas que he recogido bajo los apartados del “sentido común” y de la “lógica”, sería un error estratégico grave que puede desembocar antes que tarde en la puesta en entredicho del apoyo público en Europa para la agricultura y los agricultores.

OM: La nueva reforma de la PAC aborda el futuro de la agricultura europea bajo una visión más ecologista y con menor presupuesto financiero. Desde España se han manifestado en contra de muchas cuestiones que van a suponer importantes recortes.

TGA: Hay dos matices. Sobre el financiero, hay que decirlo claramente: no hay reducción del presupuesto. No es lo mismo congelar las pensiones que reducirlas. No es lo mismo congelar el presupuesto que reducirlo. Es verdad que el coste de la vida sube, los costes de producción suben y que una congelación no es una buena noticia ni para los pensionistas ni para los agricultores. Pero también es verdad que en el actual contexto presupuestario en Europa, la propuesta de mantenimiento del presupuesto agrario hasta el 2020 no debe ser vivida como una pésima noticia. No hay ninguna garantía que el acuerdo final vaya a ser tan generosa para el campo como lo es la propuesta de la Comisión.

En cuanto a la visión “más ecologista”, lo voy a expresar crudamente para que se me entienda: la agricultura europea será sostenible o simplemente no será. Con los precios de los cereales como están, y como se prevé que estén, corremos un riesgo serio de intensificación productiva a gran escala de lo que en otros foros he llamado la “cerealización” de la agricultura europea. Esta respuesta, lógica microeconómicamente por parte de unos agricultores orientados al mercado, privaría a los agricultores europeos de toda

“Muchas plantaciones de olivar **no son rentables ni con ayudas**”.



“Tomar aspirinas sirve, pero no resuelve cuando **lo que se requiere es pasar por el quirófano**”.

legitimidad para reclamar el apoyo de los contribuyentes europeos.

Cuando existe una contradicción entre la lógica individual de los operadores económicos y el interés general a medio y largo plazo, hay un campo natural para una intervención pública. Si quiere usted intensificar, hágalo. Hágalo respetando la ley, pero hágalo. Pero no venga luego a reclamar ayudas públicas. Si usted quiere ayudas públicas, tendrá que responder al interés público. Las cosas deben ser así de claras y de sencillas.

OM: ¿Cómo ve los problemas actuales del sector del olivar?

TGA: El problema del olivar no son las ayudas ni su posible disminución en los próximos años. Incluso con las ayudas actuales, muchas explotaciones olivares no son rentables. El problema real es el mercado.

España producía 500.000 toneladas de aceite a mediados de los 90. Estamos ahora en 1.500.000. Gracias al esfuerzo de muchos, cada mes, el mercado está absorbiendo unas 120.000 toneladas. Pero este fuerte volumen comercializado ha sido alcanzado con una reducción importante del precio de mercado. Ni po-

demos, ni debemos confiar en la madre naturaleza, en una sequía por ejemplo, para resolver los problemas estructurales del sector.

A esta realidad se van sumando una larga lista de otros factores y, en primer lugar, la diversidad productiva. Se ha producido un salto tecnológico que hace que el 10% del aceite menos competitivo tenga un coste de producción doble que el 10% del aceite más competitivo. Además cabe mencionar la desorganización de la oferta; cooperativas que venden a resultas; la presencia de intermediarios en la venta de los graneles; la presión feroz de la gran distribución; el auge de las marcas del distribuidor; el uso del aceite de oliva como producto reclamo en las tiendas; o las noticias de fraude que periódicamente vuelven a las portadas de los periódicos.

OM: ¿Cree que el actual sistema de almacenamiento privado debería modificarse? ¿Dónde deberían sentarse las bases de esta política de ayuda al sector?

TGA: El actual sistema de almacenamiento privado sirve para excedentes coyunturales. Como me enseñó mi amigo Aurelio Segovia, unos de mis grandes maestros

en esto del aceite de oliva, en la “época” cada 10 años nos quedábamos cortos de aceite. Tenía sentido guardar en los años buenos, comprar barato o almacenar, para vender caro o comercializar en los años de escasez. Tenía sentido y era económicamente rentable incluso para las Administraciones públicas.

Tomar aspirinas sirve, pero no resuelve cuando lo que se requiere es pasar por el quirófano. No le veo mucho sentido almacenar un año en que hay mucho para ponerlo en el mercado otro año en donde hay más. De nuevo, se puede entender desde el punto de una empresa, aunque sea cooperativa, que consigue financiar el almacenamiento del aceite que de todas formas tenía que almacenar para comercializar en los últimos meses de la campaña. Si el problema es estructural, las soluciones deben ser estructurales.

OM: ¿Cree posible que el Comisario Dacian Ciolos se plantee modificar el actual Reglamento sobre el almacenamiento privado? Sobre todo en lo que se refiere al umbral en el que se puede desencadenar este sistema de retirada de aceite del mercado.

“El Comisario Ciolos es un hombre de campo y sabe que **no se sobrevive sólo con subvenciones**”.

TGA: La propuesta de reforma de la PAC mantiene en todos los sectores la red de seguridad, incluyendo el almacenamiento privado del aceite. Algunos defienden una subida significativa del precio de des-

encadenamiento. No creo que sea solución. Si el desequilibrio es estructural, la Unión Europea ya ha demostrado en el pasado su determinación de limitar su intervención y dejar de financiar exceden-

tes estructurales. Así aconteció en los cereales, haciendo incluso desaparecer la intervención para la cebada o el centeno; en las carnes; en la leche, en el vino; en las frutas y hortalizas.

El Comisario Ciolos es un hombre próximo al campo, un hombre del campo, uno de los nuestros. Pero es un hombre sensatamente próximo, que sabe que no hay peor servicio para un sector a medio plazo que hacerle creer que su salvación depende de una intervención pública sistemática y continuada.

Es verdad que pensar en nuevos mecanismos, nuevas soluciones, implica mentes frescas para idear en el sector y para escuchar en las administraciones. Pero estas mentes existen. El Comisario Ciolos, por ejemplo, ha hecho una apuesta fuerte por la organización de los productores, las interprofesiones y el equilibrio de la cadena alimentaria en su propuesta de reforma de la PAC. En los actuales momentos, difíciles de crisis económica y presupuestaria, no podemos permitirnos el lujo de ser conservadores.

OM: Gracias a las acciones de promoción y de información soportadas por fondos comunitarios, con la colaboración de los estados miembros, se han conseguido importantes logros en la comercialización. ¿Con la actual crisis financiera la Comisión seguirá manteniendo estos fondos?

TGA: La apuesta por la promoción de los productos agrarios europeos es una de las prioridades de nuestro Comisario. Presentó un libro verde en julio del 2011 y tiene previsto presentar una Comunicación a mediados del presente año así como propuestas concretas antes de fin de año.

Recientemente, en una conferencia europea que organizó la Comisión sobre investigación agraria, el Comisario Ciolos afirmó que en momentos de crisis no hay que bajar la guardia sobre la investigación. Idéntica reflexión vale para la promoción.

Estrategias de futuro en el sector del aceite de oliva

En el sector del aceite de oliva hay factores positivos que conviene subrayar y sobre los cuales se pueden construir estrategias de futuro. Sin ser exhaustivo, me gustaría subrayar al menos cuatro.

El primero es una notable capacidad comercializadora. Frente a un consumo interno estancado, o incluso en retroceso, el aceite de oliva se ha volcado tanto en las expediciones hacia otros Estados miembros como en las exportaciones hacia terceros países. Por ejemplo, en los mercados asiáticos, la demanda está creciendo y la presencia europea y española es más que notoria.

El segundo factor positivo es la mejora de la calidad tanto intrínseca del producto como comercial.

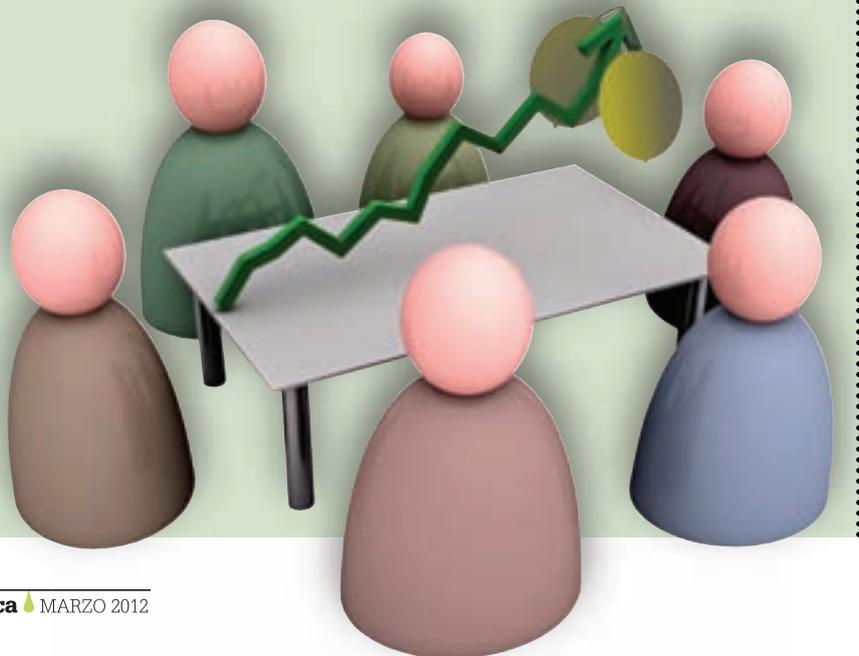
La diversidad de clases de aceite y de envases; el esmero de las presentaciones; la segmentación del mercado, el auge del aceite ecológico y de producción integrada; están hoy a años luz de cómo estábamos hace incluso 10 años.

El tercero es la mayor y mejor organización del sector en particular con la Interprofesional muy en línea con el espíritu y el texto de las propuestas de reforma de la PAC que se están discutiendo. Como ejemplo pueden bastar los esfuerzos importantes que se están realizando para la

promoción del consumo del aceite de oliva.

El cuarto es la existencia de la Agencia del Aceite de Oliva que está desempeñando un papel ejemplar, entre otros en el mantenimiento de la transparencia del mercado con unos balances mensuales que es un ejemplo de buen hacer.

Ahora bien, si el problema es un desequilibrio estructural entre oferta y demanda, la solución no puede venir de un día para otro. Requiere del sector y de las Administraciones públicas continuidad, diálogo, persistencia, imaginación, buen asesoramiento técnico y jurídico a la hora de hacer las propuestas; prudencia y osadía al mismo tiempo.





Porque es el
UNICO ENVASE
 que mantiene intactas
 las propiedades del
**Aceite de Oliva
 Virgen Extra**



Ventajas del Tetra Prisma®

- Seguro
- Ligero
- Baja Huella de CO₂
- Mayor protección



ARTEOLIVA

Teléfono: 957 649 027
 +info: www.arteoliva.com

COMER CIO Y CON SUMO

La Defensa de
la Competencia
en la
contratación y
comercialización
de productos
agroalimentarios

Ana Isabel **MORENO MUELA**
Presidenta del Consejo de Defensa
de la Competencia de **Andalucía**

“Hay que **favorecer la concentración** de la oferta para mejorar el poder de negociación de los productores, **tanto a nivel horizontal como vertical**”.

El desequilibrio existente entre el grado de concentración (en número de operadores) de la oferta y la demanda y la reproducción de este desajuste entre los productores agrícolas y los proveedores de inputs (fertilizantes, semillas, otros insumos necesarios para la producción agrícola) pueden ser indicativos de un mal funcionamiento de la fase de producción en la cadena agroalimentaria, afectando a su competitividad, eficiencia y productividad.

Probablemente como consecuencia de esta situación de inferioridad en el lado de la producción proliferan varios fenómenos que son especialmente perjudiciales para el sector: ausencia de relaciones contractuales formalizadas, lo que facilita comportamientos desleales y abusivos, asimetrías en el acceso a la información entre los operadores de oferta y demanda y, por último, volatilidad de precios de inputs productivos (en particular al alza) y ausencia de proporción entre el comportamiento de los precios en origen y finales.

Aplicabilidad de las normas de Competencia al ámbito agrario

El Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea así como los distintos Reglamentos sectoriales comunitarios (en especial el 1234/2007 por el que se establece la OCM única) establecen los términos en que las normas de defensa de la competencia se aplican al sector. Del examen de dichas normas, se deduce que los artículos 101 y 102 del TFUE, que proscriben las conductas colusorias y el abuso de posición de do-

minio, resultan en principio aplicables a las conductas que realizan los operadores agrarios.

Igualmente, la Ley 2/2002 de contratos tipo de productos agroalimentarios deja patente su supeditación a las normas y principios de la legislación de competencia, en concreto al establecer el artículo 3 que el contrato tipo debe incluir el precio a percibir por el productor "libremente fijado por las partes signatarias del contrato".

El hecho de que las Administraciones Públicas puedan participar en acuerdos



“Los acuerdos y recomendaciones de precios, no son permisibles”.

Los problemas contractuales

En diversos informes recientemente publicados por las Instituciones europeas, y en concreto de la Comisión, se señala que los sectores agroalimentarios, más que a un problema de competencia, se enfrentan a diversos problemas de índole contractual, derivados fundamentalmente del distinto poder negociador de las partes de la cadena y de las peculiaridades de muchos productos agroalimentarios, que generan falta de transparencia en la formación de precios, poca formalización contractual de las relaciones comerciales, traslado abusivo de los riesgos, remuneraciones inferiores a costes, plazos de pago abusivos..., etc.

La superación de estos problemas corresponde a los reguladores y a los operadores afectados, no siendo en sí mismo un objetivo del derecho de la competencia. Por ello, más que acciones propiamente de defensa de la competencia (de persecución de prácticas restrictivas), se barajan otras medidas a implantar para la mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria algunas de ellas pueden ser las

siguientes:

- ▶ Aplicación de códigos de conducta que doten de transparencia y protejan a los productores de modificaciones unilaterales del contrato de industriales y distribuidores y, en su caso, creación de órganos mediadores.
 - ▶ Constitución de mercados a plazo que actúen como amortiguadores de la volatilidad de los precios.
 - ▶ Fomento de relaciones sostenibles.
 - ▶ Fomento de la transparencia de los precios vía Observatorios.
 - ▶ Favorecer la concentración de la oferta para mejorar el poder de negociación de los productores, tanto a nivel horizontal como vertical.
 - ▶ Promover un mayor grado de formalización contractual de precios, cantidades y calidades entre productores y distribuidores.
 - ▶ Establecimiento de fórmulas de ajuste porcentual de precios calculadas por agentes independientes en base a las variaciones de precio en mercados aguas abajo (precios de productos industriales y de gran consumo, por ejemplo) como de los costes de entrada (costes de los piensos o fertilizantes)
- En todo caso, y en lo

que las autoridades de competencia se refieren, ni la Comunidad Europea y ninguna autoridad nacional de competencia se plantea como mecanismo para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, autorizar o amparar acuerdos de fijación colectiva del precio u otras condiciones de venta. Modificar el marco normativo para dar cabida a conductas hasta ahora prohibidas no solo supone un precedente injustificado con un claro efecto llamada a otros sectores productivos de características similares -socavando la credibilidad del sistema de competencia-, sino que sería ineficaz para acabar con los problemas estructurales del sector. La corrección de los problemas de desequilibrio, en términos de capacidad negociadora entre productores y transformadores o distribuidores pasa por un incremento de la eficiencia por parte de aquellos (incremento del tamaño de los operadores en el nivel productor, fomento de la calidad en todos los niveles, incremento de la visibilidad de esa calidad para el consumidor final...) y de su competitividad.

“Los contratos tipos son admisibles siempre que **no queden cerrados los precios o cantidades**”.



potencialmente restrictivos de la competencia con otros operadores del sector, o bien auspiciarlos, no impide la instrucción y eventual sanción de dichos acuerdos por parte de las autoridades de competencia, comunitarias o nacionales. Debe demostrarse que los operadores han actuado de buena fe en su interpretación de la adecuación del acuerdo en cuestión a las normas de competencia.

Además, hay otro problema constatado, ninguna autoridad europea de la competencia ha podido sancionar supuestas prácticas prohibidas cometidas por los operadores aguas abajo en contra de los productores, en especial situación de dependencia económica y con un marco contractual muy endeble.

Y la razón es que aplicando el art. 2 de la LDC “abuso de posición dominante”, habría que demostrar en pri-

mer lugar que hay posición dominante (que generalmente ningún operador ostenta de forma individual, aunque cabe la posibilidad de que existiese posición de dominio colectivo, con lo que habría que probar la existencia de concertación) y en segundo lugar acreditar que existe abuso.

Ocurre lo mismo con las presuntas acusaciones de celebración de ventas promocionales a pérdida por los distribuidores para incrementar aún más la presión sobre los menguados o inexistentes márgenes de los productores. La función del derecho de la competencia es el mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados. En consecuencia su potencial como instrumento para atajar dichos problemas resulta limitado debiendo acudir, en su caso, a otras normas.

Desde este punto de vista lo que resulta procedente es establecer cuál de las soluciones propuestas por poderes públicos y operadores pueden resultar compatibles con la normativa de competencia (y en qué condiciones), y cuáles no:

La CNC, a petición de la Comisión de Economía del Congreso de los Diputados elaboró un amplio informe que abordaba estas cuestiones. A grandes rasgos, el referido informe llegaba a conclusiones conocidas.

- 1 Los acuerdos y recomendaciones de precios, no son permisibles.
- 2 Los Índices de actualización de precios, no son permisibles si encubren una fijación directa o indirecta de precios.
- 3 La negociación colectiva de condiciones comerciales, tampoco es admisible porque dichas condiciones suelen referirse a precios o producción, a diferencia por ejemplo de la legislación laboral que regula un factor de producción.
- 4 El fomento del cooperativismo y de las centrales de venta, si no implican una modificación estructural de la oferta no resultan problemáticas, siempre que la central no tenga un gran tamaño. Si provocaran cambios estructurales serían admisibles, dentro del marco general de control de concentraciones.
- 5 La mejora del acceso a la información, a través de la publicación de estadísticas, para ser admisible debe restringirse al acceso a la información en su recopilación y tratamiento, y ser presentada con un grado suficiente de agregación.
- 6 En relación con la generalización de los contratos tipo, es admisible siempre que no quede cerrado el contenido que debe negociarse caso por caso, como precios o cantidades.
- 7 La adopción de códigos de conducta que ordenen las distintas fases de la cadena de valor, para limitar prácticas desleales o abuso de dependencia económica, son admisibles siempre que no incluyan cláusulas limitativas de la competencia.

La Pasarela

La alfombra roja de los aceites de oliva virgen extra acoge los productos más premiados, los aceites mejor presentados o los que apuestan por el lado más glamuroso de los extras.

1 Sensaciones del Mediterráneo

- **Calidad:** Aceite de oliva virgen extra.
- **Elaboración:** Coupage que conjuga diferentes variedades autóctonas como son la manzanilla villalonga, la blanqueta, la changlot real, la alfafara, la genovesa y arbequina.
- **Presentación:** Botella de aluminio vanguardista decorada con motivos naïf.
- **Formato:** Envase de 50 centilitros.
- **Firma:** Sensaciones del Mediterráneo de Señorías de Relleu, Alicante.
- **Canal de venta:** Varios.
- **Observaciones:** Tras recibir el reconocimiento por su virgen extra a lo largo de su primer año en el mercado, Señorías de Relleu presenta la nueva botella en la edición 2012 del Salón de Gourmets en la que ha obtenido el Premio a la Mejor Presentación.



3 Olei

- **Calidad:** Aceite de oliva virgen extra. Acidez 0,17.
- **Elaboración:** Coupage de aceitunas gallegas autóctonas.
- **Presentación:** Botella cuadrangular de porcelana oscura.
- **Formato:** Envase 500 mililitros.
- **Firma:** Olei de Invatia Research.
- **Canal de venta:** Establecimientos gourmet, tiendas especializadas y grandes almacenes selectos.
- **Observaciones:** Olei fue lanzado al mercado nacional e internacional en 2010. Está de actualidad por ser elegido para participar como aceite protagonista de La Oleoteca y El taller de los Sentidos, en la edición 2012 del Salón de Gourmets.



2 Colección 667

- **Calidad:** Aceite de oliva virgen extra. Acidez 0,2.
- **Elaboración:** Coupage que conjuga las variedades picual y royal.
- **Presentación:** Botella circular con serigrafía en oro.
- **Formato:** Envase 500 mililitros.
- **Firma:** 667 de Señorío de Jaén (Jaén).
- **Canal de venta:** Mercado gourmet y del regalo selectivo.
- **Observaciones:** Colección 667 participa en la edición 2012 del Salón de Gourmets.



4 Olicatessen

- **Calidad:** Aceite de oliva virgen extra.
- **Elaboración:** Coupage de variedades autóctonas con arbequina, verdal y arbeblanc.
- **Presentación:** Botella de cristal oscuro y tapón dosificador.
- **Formato:** Envase de 500 mililitros.
- **Firma:** Olicatessen de Molí dels Torms, Lleida.
- **Canal de venta:** Varios.
- **Observaciones:** Después de obtener Premio Frutado Verde Amargo en la 49ª FERIA del Aceite de Calidad Virgen Extra de Les Borges Blanques, el aceite estará presente en Olivaria en la FERIA Alimentaria 2012.



5 Pepa y el Olivar

- **Calidad:** Aceite de oliva virgen extra. Acidez 0,16.
- **Elaboración:** Monovarietal arbequina.
- **Presentación:** Botella de cristal con diseño de ilustración de un rostro femenino, moderno y atrevido.
- **Formato:** Envase de 500 mililitros.
- **Firma:** Pepa y el Olivar de ByPepa y DOP Oli de L'Empordà, Girona.
- **Canal de venta:** Sector gourmet y delicatessen.
- **Observaciones:** A pesar de estar ya en el mercado, se encuentra de actualidad por ser Premio Bronce Best Packaging en los Premios Best Pack que se organizan cada dos años coincidiendo con Alimentaria.

CON UNA INVERSIÓN CERCANA
A LOS 13 MILLONES DE EUROS

OLIVARERA NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE

Preparada para los nuevos retos de futuro

Entre la Campiña Cordobesa y las estribaciones subbéticas, enclavada en el centro de Andalucía, se ubican las nuevas instalaciones de la Olivarera Nuestra Señora de Guadalupe en Baena. Una infraestructura que destaca tanto por su diseño innovador y sus incorporaciones tecnológicas, además de su apuesta medioambiental.

Nieves **ORTEGA**

El hecho de que Olivarera Nuestra Señora de Guadalupe, SCA sea la mayor cooperativa de la Denominación de Origen de Baena, con más de 1.250 socios que cultivan algo más de 1,2 millones de olivos a lo largo de una superficie de casi 14.000 hectáreas fue el argumento de peso para que los responsables de la misma decidieran hace algunos años plantearse su salida del casco urbano e iniciar un nuevo proyecto que les permitiese crecer y ampliar sus áreas de negocio.

“Con las nuevas instalaciones estamos preparados para los nuevos retos que nos deparará en el futuro el mercado del aceite de oliva”, así se expresa Víctor Amores, Gerente de la cooperativa y que ha vivido muy de cerca todo el proceso de transformación que ha experimentado la sociedad en los últimos años.



La necesidad de trasladar las antiguas instalaciones de esta cooperativa fuera del casco urbano motivó en su día una importante inversión en la ampliación y modernización tanto de la fábrica como de la bodega para mejorar la eficiencia medioambiental de su actividad y la calidad de su proceso productivo, que se ha traducido, finalmente, en la apertura de la nueva almazara.

Así, se adquieren unos terrenos en la zona de El Portichuelo. Una parcela de más de 83.000 metros cuadrados, de los que se han construido 10.000.

Características de la nueva planta

La nueva almazara consta de una zona de recepción de aceituna con 11 líneas, una nave donde se lleva a cabo el proceso para la molturación, una bodega con capacidad de 6 millones de litros, una envasadora, una zona de tienda abierta al público, oficinas y otras instalaciones auxiliares.

Dado el diseño innovador de estas instalaciones y teniendo en cuenta las características orográficas del terreno los ingenieros diseñaron un sistema para evitar que las tem-



peraturas afectasen al aceite durante el traslado desde la almazara a la zona de almacenaje y envasado. Así, se construyó un túnel



La nueva Olivarera Olivarera Nuestra Señora de Guadalupe

● **Inversión total:** 12.750.000 mil euros (sin contar la compra del terreno).

● **Inicio de la obra:** octubre de 2009

● **Fin de la obra:** septiembre de 2011.

● **Número de socios en 2012:** 1.250 socios.

● **Volumen de producción campaña 2011/12:** 58 millones de kilos de aceite

● **Ayudas del Feoga para la modernización:** 2.380.000 euros (el 25% de la inversión). 11 líneas de recepción de aceituna.

● 4 líneas de molturación.

● 3 decaners en primera extracción (de 350.000 kilos/día cada decanter).

● Una línea con un decanter de 150.000 kilos/

día con su batidora y su centrífuga.

● Batidora, de cuatro cuerpos, con 2 decaners con dos centrífugas cada uno.

● 8 centrífugas.

● Capacidad de molturación: 1.200.000 kilos en primera extracción y 1.400.000 kilos en segunda centrifugación.

● Capacidad de almacenamiento: 6.200.000 kilos (26 depósitos de 20.000 kilos, 15 depósitos de 40.000 kilos y 48 depósitos de 105.000 kilos).

● Capacidad de almacenamiento en la bodega: 2 depósitos de 20.000 kilos en la envasadora y 3 depósitos de 15.000 kilos.

● Una línea de envasado de 800.000 litros al año. (con capacidad pa-

ra envasar 1,5 millón de litros).

COMERCIALIZACIÓN Y MARCAS

● Virrey del Pino, (latas de 3 litros y botellas de medio litros).

● Fuente Baena, (latas de 5 y 2,5 y botellas de 750, medio litro, cuarto litro y miniaturas).

● Gudaoliva con DOP. (latas de 5, 2,5 y 2 litros).

Hogaroliva sin DOP. (5 litros y 2 y 1 litro en PEP).

● El 25/30% de sus aceites son virgen extra, (2,5 o 3 millones de kilos de virgen extra).

● Envasan un 22% del total de virgen extra.

● 380.000 litros son envasados bajo el control del CR de la DO Baena.



“Con las **nuevas instalaciones** estamos **preparados para los nuevos retos** que nos **deparará en el futuro** el mercado del aceite de oliva”. *Víctor Amores.*



que conecta el cuerpo de fábrica con la bodega a través de un túnel subterráneo por el cual pasa el aceite a través de conducciones en tubos de acero inoxidable. También se ha protegido la bodega de la temperatura exterior gracias a un porche por donde circularán los vehículos de carga.

En el diseño de la nueva almazara se ha tenido muy en cuenta el respeto por el medio ambiente y para ello toda la instalación y los procesos de molturación están equipados con la última tecnología que se traduce en un menor volumen de residuos generados, y un importante ahorro de consumo de agua y energético.

Baena olivarera

La comarca olivarera de Baena destaca por la gran calidad de sus aceites. La Denominación de Origen ampara a los aceites vírgenes, de calidad extra y acidez inferior a 1%. Es el aceite de oliva virgen extra, obtenido de la aceituna de las variedades Picudo o Carrasqueño de Córdoba, variedad principal, y en menor medida Lechín, Chorrúo o Jardúo, Pajarero, Hojiblanca y Picual. Se produce en un total aproximado de 37.000 hectáreas de olivos que están destinadas al cultivo de este aceite. La recolección de la aceituna se realiza de modo cuidadoso, bien mediante métodos mecánicos o tradi-



cionales, así como su elaboración, para que no se produzca alteración alguna en el aceite en aras de conservar con plenitud su aroma, sabor y cualidades. Se trata de un aceite afrutado, con gran cantidad de aromas

florales, matices almendrados, ligeramente amargo, y de un color variable entre el amarillo verdoso y el verdoso dorado.

La producción media de aceite de oliva de esta comarca en los últimos años ha sido de

54.000 toneladas (el 26% del total de Córdoba) Olivarera N° S° de Guadalupe moltura las aceitunas principalmente de los términos municipales de Baena (65%), Nueva Carteya (20%), Castro del Río (5%) y otros (5%).

GEA Westfalia Separator Ibérica, SA
 Centro de Desarrollo y Competencia para
 Aceite de Oliva
 Pol. Ind. "Los Cerros" - C/ Cerámica, naves 4 a 6
 Telf.: 953792480 - Fax: 953792135
www.gea-westfalia.es

**DISEÑO, DESARROLLO, FABRICACIÓN, MONTAJE, SERVICIO
 POSTVENTA Y REPARACIÓN DE PLANTAS COMPLETAS DE
 ELABORACIÓN DE ACEITE DE OLIVA**

ACETTUNA DE MESA

MIENTRAS QUE EL PVP SE HA SOSTENIDO

El **consumo** en los hogares **cae**
un **2,5 %** en los últimos cuatro años

Aunque Andalucía es la comunidad productora por excelencia de aceitunas de mesa, el consumo mayoritario de este producto agroalimentario se da en los hogares de Cataluña, Aragón y Baleares, donde el consumo per cápita se mueve en los 3,22 kg y los 2,61kg/año.



Según los últimos datos elaborados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el consumo per cápita en España fue de 2,24 kg en 2011. Por

Comunidades autónomas, el mayor consumo correspondió a Cataluña (3,27 kg), mientras que en Andalucía fue de 1,82 kg.

● En el análisis del consumo en España en los últimos cuatro años, se pone de manifiesto una caída de la demanda del 2,5 %, justificado por los efectos de la crisis económica que está obligando a los consumidores a ajustar sus compras hacia productos más básicos de la cesta de la compra.

● A nivel nacional el tipo de aceituna más consumido en 2011 corresponde a "aceitunas envasadas rellenas" (1,00 kg/persona y año), seguidas por las "envasadas con hueso" (0,47 kg) y las "envasadas sin hueso" (0,28 kg).

● En España el tipo de aceituna más consumido en 2011 fue el de "aceitunas enva-



Consumo de Aceitunas de Mesa en los hogares (volumen -Miles Kgs)

	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
ACEITUNAS	105.366	104.382	103.561	102.686
ACEITUNA ENV.C/HUESO	20.926	21.823	21.985	21.256
ACEITUNA ENV.S/HUESO	12.715	12.790	13.429	15.837
ACEITUNA ENV.RELLENA	45.961	46.166	45.698	45.321
RESTO ACEITUNAS	25.765	23.603	22.448	20.271

Consumo per cápita de aceitunas de mesa (España) (kg/año)

	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
ACEITUNAS	2,40	2,32	2,25	2,24
ACEITUNA ENV.C/HUESO	0,48	0,48	0,48	0,46
ACEITUNA ENV.S/HUESO	0,29	0,28	0,29	0,35
ACEITUNA ENV.RELLENA	1,05	1,03	0,99	0,99
RESTO ACEITUNAS	0,59	0,52	0,49	0,44

En el **análisis** del **consumo** nacional en **España** en los últimos **cuatro años**, se pone de manifiesto una **caída** de la demanda del **2,5 %**, justificado por los efectos de la **crisis económica** que está obligando a los consumidores a ajustar sus compras hacia productos más básicos de la cesta de la compra.



Precio medio por kg de aceituna de mesa en España

	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
ACEITUNAS	2,83	2,81	2,82	2,81
ACEITUNA ENV.C/HUESO	2,36	2,40	2,37	2,41
ACEITUNA ENV.S/HUESO	2,44	2,43	2,41	2,39
ACEITUNA ENV.RELLENA	2,46	2,43	2,39	2,39
RESTO ACEITUNAS	4,07	4,13	4,40	4,47

Principales canales de comercialización de aceitunas de mesa

	T.ESPAÑA	Tienda Tradicional	SUPER/AUTOS/G.ALM.	HIPERMERCADOS
ACEITUNAS	102.685,80	11.778,48	65.687,96	16.514,52
ACEITUNA ENV.C/HUESO	21.256,48	393,15	16.234,65	3.753,02
ACEITUNA ENV.S/HUESO	15.837,18	204,12	12.474,00	2.728,85
ACEITUNA ENV.RELLENA	45.321,15	666,63	33.805,53	9.395,07
RESTO ACEITUNAS	20.270,99	10.514,58	3.173,78	637,57

(volumen en miles de Kgs) AÑO 2011

Consumo X Capita (Año 2011)

T.ESPAÑA	2,24
CATALUÑA	3,22
ARAGON	3,18
BALEARES	2,61
ASTURIAS	2,32
VALENCIA	2,27
LA RIOJA	2,25
MADRID	2,22
CASTILLA LEON	2,10
PAIS VASCO	2,07
MURCIA	2,02
CANTABRIA	1,99
NAVARRA	1,93
T.ANDALUCIA	1,91
CASTILLA LA MANCHA	1,82
CANARIAS	1,82
EXTREMADURA	1,78
GALICIA	1,47

En España el tipo de aceituna más consumido en 2011 fue el de "aceitunas envasadas rellenas" (0,99 kg/persona y año), seguidas por las "envasadas con hueso" (0,46 kg) y las "envasadas sin hueso" (0,35 kg).



sadas rellenas" (0,99 kg/persona y año), seguidas por las "envasadas con hueso" (0,46 kg) y las "envasadas sin hueso" (0,35 kg).

- La mayor adquisición de aceituna de mesa para consumo en hogares tiene lugar en supermercados, hipermercados y tiendas tradicionales (78%), destacando los productos envasados, y dentro de éstos las aceitunas envasadas rellenas.

- Es de destacar la importancia de las aceitunas no en canales como mercados ambulantes y tiendas tradicionales, que cuentan con el 82% del consumo de este tipo de presentación.

- Respecto al comportamiento de los precios en los lineales cabe destacar la rebaja de los PVP de las aceitunas envasadas rellenas en un 2,8 %, al pasar de los 2,46 euros/kg en el 2008, a los 2,39 euros en el 2011. Mientras que los PVP de las aceitunas envasadas sin hueso han pasado de los 2,44 euros en el 2008 hasta los 2,39 euros/kg en el 2011.

Una ventana al futuro de la olivicultura

XVI
FERIA del
Olivo
MONTORO
DEL 16 AL 19 DE MAYO DE 2012



ORGANIZA:



PATROCINA:



www.feriadelolivo.es





ÁNGEL CAMACHO REFERENTE TECNOLÓGICA

La compañía agroalimentaria produce y distribuye una amplia gama de productos entre los que se incluyen aceitunas de mesa, aceites de oliva y encurtidos bajo las marcas FRAGATA y MARIO, mermeladas bajo las marcas LA VIEJA FABRICA y STOVIT e infusiones y tisanas bajo con la marca SUSARÓN. A lo largo de este año invertirá en la mejora de sus procesos industriales tres millones de euros con el objetivo de mantener la competitividad y ampliar el negocio para satisfacer las necesidades del consumidor. **Por Raffa ÁVILA**

Desde que en el año 1897, Santiago Camacho Román iniciara la comercialización de aceites de oliva y cereales, Ángel Camacho ha pasado de ser un negocio familiar a convertirse en una gran sociedad empresarial con un importante reconocimiento internacional en el sector de la alimentación, y es en la actualidad, uno de los referentes en la producción, envasado, y distribución de aceitunas, mermeladas y otros productos alimentarios.

El progresivo crecimiento de la empresa ha generado la expansión empresarial por diversos lugares del mun-

do constituyéndose una red global de filiales, siempre con la luz guía del faro matriz, Ángel Camacho, ubicada en Morón de la Frontera, en la provincia de Sevilla. A partir de ahí, once empresas de las cuales siete se ubican en España: Ángel Camacho Alimentación, SL; en Morón de la Frontera; Cucanoche SL, Cuaterola SL, y Eolo Arroz SL; Loreto Specialty Foods SLy A. Camacho-KroonFoodInnovation SL en Espartinas, Sevilla; y Laboratorios Sanor en Otero de las Dueñas, en la provincia de León. El resto se encuentra fuera del territorio nacional: Mario Camacho FoodsLlc, situada en Estados Unidos; A. Camacho UK Ltd, en el Reino Unido; StovitGroupSp Zoo, en Polonia y Ángel Camacho Argentina SA, en Argentina.



ACHO EN INVERSIÓN E INNOVACIÓN

Inversión y desarrollo

La filosofía de Ángel Camacho es invertir en I+D+i, Investigación, Desarrollo e innovación, concretamente, en nuevas tecnologías y en instalaciones de última generación, para así mejorar las fábricas y sus procesos de producción. Además, la empresa apuesta por el lanzamiento de nuevos productos para satisfacer las necesidades de clientes cada vez más exigentes y cambiantes. En conformidad a esa estrategia permanente se han producido las últimas inversiones.

En este año, en correspondencia a la primera fase del plan de inversiones 2012/2013, el grupo empresarial va a invertir tres millones de euros en la mejora de los procesos de elaboración y envasado de mermeladas de la marca LA

VIEJA FÁBRICA y en la mejora de instalaciones de procesado y envasado de aceitunas (mejora tecnológica, mejora de eficiencia de procesos y automatización) de la marca FRAGATA. Para el siguiente año, está prevista una nueva inversión de otros tres millones de euros. La inversión en 2012 está apoyada por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía que ha aportado 659.000 euros en ayudas, lo que representa el 20 % del total de la inversión. La consejera andaluza de Agricultura, la granadina Clara Aguilera, visitaba el pasado mes de enero las instalaciones de la compañía en Morón de la Frontera para hacer entrega de la subvención y realizar una visita institucional en la que pudo conocer de primera mano





la manera de aunar tradición centenaria y desarrollo tecnológico de la compañía.

Este plan previsto en los próximos 24 meses no es el único. Son muchos los ejemplos de innovación en procesos que a lo largo de su historia se han incorporado en las actividades del Grupo, como el desarrollo de máquinas deshuesadoras y rellenadoras para aceitunas, el envasado de aceitunas de mesa en tarros de vidrio, la selección de aceitunas por luz infrarroja o las líneas de envasado de bolsas flexibles. El lanzamiento de nuevos productos es, para Ángel Camacho, la respuesta al objetivo de satisfacer las necesidades de clientes cada vez más exigentes y cambiantes. Las innovaciones comerciales o nuevos productos han sido muchas. Cabe destacar en el sector de las aceitunas

El lanzamiento de nuevos productos es, para Ángel Camacho, la respuesta al objetivo de **satisfacer las necesidades de clientes** cada vez más exigentes y cambiantes.



de mesa el envase de aceitunas sin líquido (FRAGATA Snack Pack), que recibió el gran Premio a la Innovación 2010. Por otro lado, en el sector de las mermeladas se han lanzado productos que ofrecen distintas posibilidades como ingrediente, acompañamiento o guarnición (LA VIEJA FABRICA-Cocina Selecta), con seis especialidades. Esta gama de producto ha sido premiada también como Sabor del Año 2011 y Sabor del Año 2012.

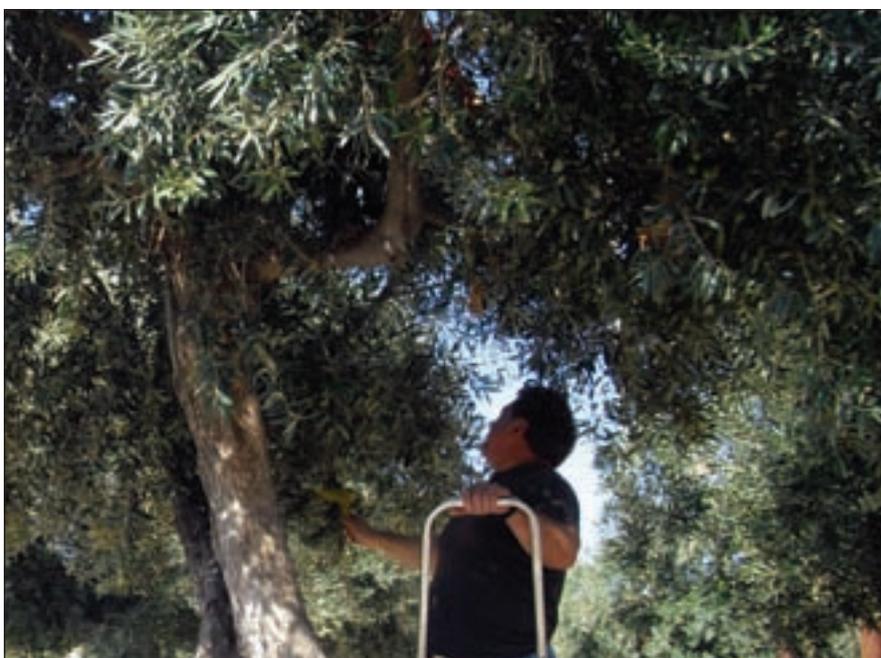
Ángel Camacho es uno de los principales envasadores de aceitunas del mundo con ventas de 50 millones de kilos de aceitunas en 90 países. Además es uno de los principales exportadores españoles de aceitunas de mesa, con una exportación aproximada de 30 millones de kilos, de los que el 50 % se destina a Estados Unidos. En 2012 tiene previsto elevar sus ventas un 5 % con respecto al año anterior.

INVESTIGACIÓN APLICADA **SIN** **INNOVACIÓN** **NO HAY** **FUTURO PARA** **EL OLIVAR**

reportaje

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español expone los programas de investigación, desarrollo e innovación que impulsa para combatir dos taras en el sector: la verticilosis y la mecanización del olivar tradicional. **Por Raffa ÁVILA**





Desde que la Interprofesional del Aceite de Oliva Español se constituyó en el año 2002, los representantes de los diferentes agentes del sector, olivaderos, almazaras, operadores, refinadores, envasadores y exportadores, están unidos para reforzar la posición del aceite de oliva español en el mercado mundial, mejorar su competitividad y garantizar el futuro del sector. Ese compromiso con la mejora del sector está ligado, a juicio de Rafael Sánchez de Puerta, vocal de la Junta Directiva de la Interprofesional del Aceite de Oliva y portavoz de I+D+i, a la investigación y desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas.

La Interprofesional está trabajando en lo que han considerado las dos carencias principales del sector olivar en nuestro país. En primer lugar, las medidas para luchar contra la verticilosis ya que se trata de una enfermedad que no tiene control con métodos tradicionales y que afecta al 20 % de los olivos en algunas comarcas de Andalucía; y en segundo lugar, la mecanización del olivar tradicional. Para ello, la Interprofesional está trabajando con la Universidad de Córdoba y el Instituto de Agricultura Sostenible del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en distintas líneas de actuación.

Hasta seis estudios heterogéneos tienen abiertos los equipos de científicos que investigan el control de la verticilosis. Una de las líneas de trabajo más prometedoras, según los expertos de la Interprofesional, es la que lidera Diego Barranco Navero, que está desarrollando nuevas variedades de olivo resistentes a la enfermedad y que trabaja además en la lucha biológica contra el hongo. Otra actuación es la del grupo de investigación del profesor Antonio Traperó que desarrolla su análisis buscando antagonistas naturales del causante de la enfermedad, así como sustancias que aplicadas al suelo reduzcan la contaminación. Por su parte, el grupo de científicos de la Universidad de Córdoba dirigidos por Francisco Javier López Escudero tiene como objetivo evitar que el hongo se transmita en el agua de riego e infecte a nuevas plantaciones. Los trabajos del grupo de Rafael Manuel Jiménez Díaz van encaminados al uso de hongos

beneficiosos, que ayuden a atajar la verticilosis, junto a variedades resistentes. Finalmente, Blanca B. Landa del Castillo, del Instituto de Agricultura Sostenible trata de encontrar las claves que determinan que un suelo sea más o menos susceptible a la contaminación del hongo causante de la enfermedad.

Mecanización del olivar tradicional

La primera línea de actuación que promovió la Interprofesional del Aceite de Oliva fue el sistema de recolección integral del olivar tradicional desarrollado en la Universidad de Córdoba. De hecho, uno de los retos en el campo de la investigación agrónómica es el de la mecanización, en concreto la del olivar tradicional de varios pies, que supone la mayor parte de este cultivo. Así, la Interprofesional ha presentado ya a los agricultores un dispositivo que permite la recolección mecánica de la aceituna en este tipo de cultivo.

Se trata del diseño y construcción de un prototipo que asegura la recolección mecánica del fruto en el olivar tradicional abaratando los costes de 16 a 10 céntimos de euro por cada kilo. Un proyecto que adapta al cultivo del olivar unos sacudidores de copa desarrollados para trabajar en cítricos. La máquina va unida a su vez en una plataforma que recoge, limpia y almacena la aceituna en una tolva, y permite así un alto nivel de derribos.

La **primera línea de actuación** que promovió la Interprofesional del Aceite de Oliva fue el **sistema de recolección integral** del olivar tradicional desarrollado en la **Universidad de Córdoba**.

Caracterización de la verticilosis

Verticillium dahliae es un hongo de suelo que produce estructuras multicelulares microscópicas denominadas microesclerocios que infectan la raíz y acceden al interior de los haces vasculares. El patógeno coloniza de esta forma el xilema, produciendo micelio y esporas por medio de las cuales coloniza nuevos haces vasculares. Los síntomas de la enfermedad aparecen cuando la colonización del xilema alcanza un cierto nivel. En los tejidos de plantas enfermas, se forman nuevos microesclerocios. Una vez que los tejidos mueren y se descomponen, los microesclerocios son liberados al suelo y están disponibles para causar nuevas infecciones o bien dispersarse dentro de la plantación o a campos vecinos. La verticilosis del olivo se manifiesta por dos síndromes (o grupos de síntomas) que suelen expresarse en diferentes épocas

durante una estación de crecimiento. La apoplejía comprende la muerte regresiva, rápida y extensa de brotes y ramas de la planta, en la que las hojas toman a un color pajizo o marrón al mismo tiempo que se abarquillan, quedando finalmente adheridas a los tejidos afectados. Suele aparecer a finales del invierno y principios de primavera. En ocasiones este síndrome puede ser difícil de diferenciar de deficiencias en nutrientes, condiciones de asfixia radical, infecciones por otros hongos de suelo, o incluso daños por insectos. El segundo síndrome se denomina decaimiento lento, y consiste en la deshidratación y muerte de inflorescencias y la defoliación de hojas que previamente adquieren un color verde mate. Éste grupo de síntomas suele aparecer cuando la primavera ya está avanzada, y en ocasiones se ha observado también tras el verano, con otoños cálidos, siendo en

este caso los frutos los que aparecen secos. Los síntomas pueden aparecer afectando a unas ramas de la planta y no a otras o en caso de árboles jóvenes, al árbol completo provocando su muerte. El desarrollo de los síntomas puede ser en determinados casos muy severo. Los síntomas de la VO suele manifestarse con más severidad en plantaciones jóvenes (de 3-4 años), aunque este hecho depende marcadamente de la cantidad de hongo en el suelo, de su virulencia (aislados defoliantes altamente virulentos o no defoliantes moderadamente virulentos) de la susceptibilidad del cultivar plantado y del manejo de la plantación. La enfermedad se ha observado igualmente en olivares adultos, especialmente en plantaciones de regadío, aunque también en secano, y puede aparecer de forma extensa, en focos de varios árboles o en ejemplares aislados.





El prototipo ha pasado por dos fases. En la primera de ellas, se determinaron los parámetros de vibración para el derribo de la aceituna en olivar tradicional y se comprobó la necesidad de una adaptación moderada de los árboles para aumentar la eficiencia de recolección. En la segunda fase del proyecto, se diseñó la estructura de interceptación de frutos y se ha concluido que la estructura de recogida es capaz de recoger hasta un 90 % de los frutos derribados trabajando alrededor de la copa del árbol. El proyecto de investigación se inició hace más de dos campañas y aunque se trata de un prototipo, se espera que en el plazo de dos o tres años haya un modelo definitivo comercial

que ayude a mecanizar el olivar tradicional español. Y en ello están los esfuerzos de la Interprofesional, en esa mejora de la competitividad del sector mediante el desarrollo de esos programas que permitan la subsistencia del olivar, ya que, en palabras de Rafael Sánchez de Puerta: "Sin innovación no hay futuro".

La Interprofesional presentó el pasado mes de febrero ante más de 300 personas el prototipo del sistema avanzado de recolección integral del olivar tradicional en la Finca La Mata de Lucena, Córdoba. El responsable del proyecto es Jesús Gil Ribes, que habló de las características fundamentales de este prototipo de maquinaria: "Logra buenos resulta-

dos en recolecciones tempranas y el fruto es de mejor calidad, ya que no impacta en el suelo, permite un notable ahorro de costes, una mayor rapidez de recogida y todo ello conlleva un aumento de la competitividad del sector que mayor superficie ocupa en el país, y el que mayor problema de costes arrastra".

Según Gil, el objetivo de la plataforma es "potenciar la recogida, pero evitando tener que recorrer todo el árbol del olivo". La plataforma es viable al tratarse de olivar tradicional, aunque no lo sería en otro tipo de olivares como el intensivo y el superintensivo. Sobre el inconveniente de sustitución de mano de obra, el profesor Gil aclaró: "la industria-



La plataforma es viable al tratarse de olivar tradicional, aunque no lo sería en otro tipo de olivares como el intensivo y el superintensivo. Sobre el inconveniente de sustitución de mano de obra, **el profesor Gil aclaró:** “la industrialización es casi inevitable para que la producción sea más rentable”, y señaló que una posible solución a la situación sería **“una serie de ayudas para poder mantener la mano de obra”**.

lización es casi inevitable para que la producción sea más rentable”, y señaló que una posible solución a la situación sería “una serie de ayudas para poder mantener la mano de obra”.

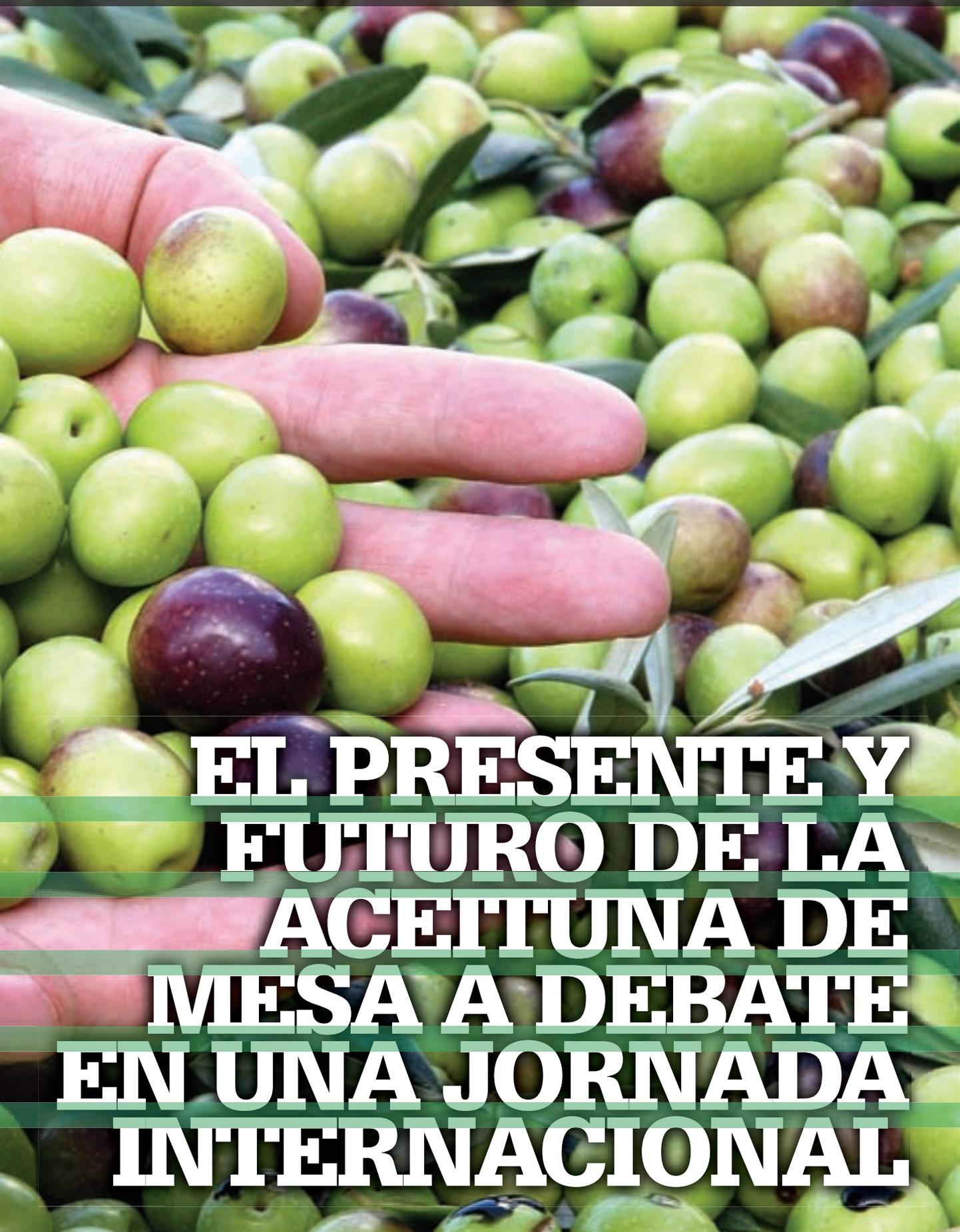
Hasta el momento, todos los sistemas sacudidores de copa estaban diseñados para trabajar en cultivos modernos en línea y con formas de copa definidas, pero podrían adaptarse a la recolección del oli-

var tradicional debido a los amplios marcos de plantación, así como a la forma redondeada de su copa que permite realizar una recolección continua girando la máquina alrededor de cada árbol.

ESPAÑA LIDERA LA PRODUCCIÓN MUNDIAL



Y EXPORTA EL 60% AL MERCADO EXTERIOR



**EL PRESENTE Y
FUTURO DE LA
ACETTUNA DE
MESA A DEBATE
EN UNA JORNADA
INTERNACIONAL**



La ciudad de Córdoba acogió los días 16 y 17 de febrero la cuarta edición de las Jornadas Internacionales de la Aceituna de Mesa, donde los principales expertos nacionales e internacionales analizaron la situación y las perspectivas de este sector, que lidera España en el mercado mundial. **Por María José MARTÍN**

A lo largo de dos días, se abordaron en la sede de la Diputación de Córdoba temas como el futuro del producto en Europa, la incidencia del cambio climático en el olivar o las aplicaciones culinarias de la aceituna en otras culturas. Así mismo, se trataron cuestiones como las posibilidades de comercialización de la aceituna de mesa en el mercado global, sus valores nutricionales y la calidad y promoción del producto, además de los efectos beneficiosos de la aceituna en la salud.

Junto a expertos españoles, participaron ponentes procedentes de Estados Unidos, Turquía, Grecia y Portugal. Las jornadas contaron, entre otros, con la presencia del director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional (COI), Jean-Louis Barjol, y del director del Instituto de la Grasa (CSIC), Francisco Millán.

El programa de ponencias y mesas redondas se vio complementado en esta edición con una serie de actividades paralelas como show cooking en torno a la aceituna de mesa, paneles de cata (de aceitunas y de aceite de oliva), presentación de productos y exposición de trabajos de investigación en torno a la aceituna de mesa.

El programa de la cata de Aceite de Oliva, fue dirigida por Brígida Jimenez Herrera, IFAPA Cabra, Junta de Andalucía, la cata de Aceituna de Mesa, por José Morales Ordoñez, IFAPA Palma del Río, Junta de Andalucía y el Show cooking fue impartido por Francisco Jimenez Rivas, Departamento de Catering de la Escuela de Hostelería Taberna del Alabardero de Sevilla. Estas cuartas jornadas se cerraron con la asistencia de 372 profesionales tanto nacionales como internacionales procedentes de países como Estados Unidos, Portugal, Alemania o Túnez.

Almacenamiento privado y ayudas

En el transcurso de las jornadas, se dio a conocer la petición de la Junta de Andalucía a la Comisión Europea para que autorice el mecanismo del almacenamiento privado para la aceituna de mesa en la reforma de la Política Agraria Común (PAC). La secretaria general del Medio Rural y la Producción Ecológica de la Junta de Andalucía, María Isabel Salinas, explicó que la medida viene avalada por la "crisis de precios que vive el sector, motivada



Estas cuartas jornadas se cerraron con la asistencia de **372 profesionales** tanto nacionales como internacionales procedentes de países como Estados Unidos, Portugal, Alemania o Túnez.

por un desequilibrio en la cadena de valor", que "siempre afecta a la parte más débil, que es el agricultor, mientras que la distribución se encuentra muy concentrada".

El sector también ha pedido, en el marco de la reforma de la PAC, que la aceituna de mesa pueda ser perceptora de ayudas acopladas, un factor "que sería muy positivo en momentos difíciles como el que estamos viviendo". Además, se ha solicitado

Estados Unidos, un mercado a la baja

La industria olivera norteamericana está enfocada en el suministro de aceituna de mesa. Sin embargo, la tendencia creciente en el consumo de aceites de oliva podrá llevar a una

reorientación de la producción del olivar. Esto se debe en gran medida a las malas cosechas de los últimos años (2006, 2008 y 2009) así como a los elevados costes de producción de Califor-

nia. En un estado en que el suministro de agua es difícil, el olivar para aceite se presenta como una alternativa muy rentable frente a otros cultivos que requieren un mayor uso de agua.

Cadena de suministro

	2004	2008	2009	2013
Producción nacional:	102.395	111.528	56.607	77.311
Importaciones:	112.312	127.651	116.920	103.482

Exportaciones de aceituna españolas (datos a noviembre 2011)

● 2008: **59.170** ● 2009: **57.720** ● 2010: **58.538** ● 2011: **55.984**

Datos más representativos en consumo de aceitunas de mesa en EE.UU

Foodservice: 72% del consumo en 2009

Bajadas del 2,4% anuales entre 2004 y 2008

Bajadas del 1,6% anuales entre 2009 y 2013

En una década el mercado se habrá contraído en torno a 35.000 toneladas, de las cuales 25.000 corresponderán a la industria nacional.

Consumo total

En 2004 el consumo ascendió a 214.507 toneladas.

En 2009 el consumo cayó un 16% hasta las 179.537 toneladas.

El canal Retail supone un 16%.

El canal Foodservice supone un 17%.

¿A qué se debe este descenso en el consumo?

El COI baraja entre otros los siguientes factores:

- Pérdida de popularidad en segmentos jóvenes.
- Nuevas preparaciones sin aceitunas.
- Menos pizzas con ingredientes fijos.
- Dieta mediterránea "sin aceitunas".
- Se reduce su consumo a exclusivos restaurantes.



El 60% de las producción se exporta

La producción mundial de aceituna de mesa alcanza los 1,7 millones de toneladas anuales, según datos del Consejo Oleícola Internacional. El 30% corresponde a España, el principal productor mundial, con una media de 510.000 toneladas en las últimas cinco campañas. Andalucía juega un papel protagonista, con el 80% de la producción, seguida muy de lejos por Extremadura y Aragón.

Más de la mitad de la producción española, en torno al 60%, se destina a exportación, principalmente a Estados Unidos, que copa un 27% de las ventas exteriores. Gran parte de las aceitunas españolas acaban en las pizzas de los restaurantes estadounidenses. Le siguen Italia (10%), Francia (9%), Alemania (7%) y llega a un total de 120 países. Según los datos de la Asociación de Exportadores e Industriales de

Aceituna de Mesa, ASEMESSA, la exportación alcanza unas 250.000 toneladas, por un valor de mercado de 544 millones de euros. Los principales países competidores de España en este sector son Turquía, Egipto y Siria, aunque en los últimos tiempos están ganando terreno Argentina y Marruecos.

Este auge del mercado exterior está paliando, en parte, el declive que experimenta el consumo interno. En su informe mensual sobre la situación del mercado del aceite de oliva y de la aceituna de mesa a 31 de diciembre de 2011, la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO) ya alertaba de que la comercialización del producto ha caído en lo que va de campaña 2011-2012 (entre septiembre y diciembre de 2011) un 8% respecto a la anterior y se sitúa en unas 140.330 toneladas.



Miguel Ángel Márquez abogó por "avanzar en la adopción de mecanismos de regulación del mercado", a través de medidas como el establecimiento de contratos tipo, y "la defensa de las variedades autóctonas frente a importaciones fraudulentas".

que la aceituna de mesa pueda entrar a formar parte de planes nacionales de apoyo al sector, como ya ocurre en otros ámbitos, como el vitivinícola. Además, Salinas desveló que el sector ha solicitado recientemente al Gobierno la rebaja fiscal del módulo del IRPF a cero, cuando en la actualidad se encuentra a 0,32, con el argumento de que "se está vendiendo por debajo de costes".

Alimento beneficioso

Francisco Millán, director del Instituto de la Grasa de Sevilla, abogó en el transcurso de

las jornadas por trabajar para que la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) autorice que la aceituna de mesa se venda bajo el etiquetado de alimento beneficioso para la salud, del mismo modo que ya ocurre con el aceite de oliva desde el pasado de septiembre.

Millán hizo un llamamiento al sector de la aceituna de mesa para apostar por la ciencia

para "abrir nuevos mercados y desarrollar productos innovadores y de mayor calidad". A su juicio, la autorización de la EFSA redundaría en "la competitividad del producto, sobre todo en los mercados internacionales".

En su opinión, ante el descenso del consumo interno y el incremento de las exportaciones, "el sector tiene que innovar y apostar por la calidad y por el desarrollo de nuevos productos, para crecer tanto dentro como fuera de nuestro país".

Por su parte, el presidente de la Fundación para el Fomento y Promoción de la Aceitu-



La producción mundial de aceituna de mesa alcanza los **1,7 millones de toneladas anuales**, según datos del Consejo Oleícola Internacional. El **30%** corresponde a **España**, el principal productor mundial.

na de Mesa, Miguel Ángel Márquez, destacó la baja rentabilidad del cultivo de la aceituna para el productor, debido al aumento de los costes de producción. "Los precios en origen no se han recuperado y no cubren ni la mitad de los costes de producción", alertó Márquez. En este sentido, Márquez abo-

gó por "avanzar en la adopción de mecanismos de regulación del mercado", a través de medidas como el establecimiento de contratos tipo, y "la defensa de las variedades autóctonas frente a importaciones fraudulentas". La Fundación para el Fomento y Promoción de la Aceituna de Mesa, institución

sin ánimo de lucro para promover el consumo y conocimiento de las cualidades de este producto, organiza desde 2006 las Jornadas Internacionales de la Aceituna de Mesa, que siempre habían tenido lugar en la provincia de Sevilla: Sevilla (2006), Dos Hermanas (2008) y Sanlúcar la Mayor (2010).

La Feria de Alimentos y Bebidas de Calidad de Madrid cierra su edición de 2012 con un balance a medio camino entre los entusiastas y los pesimistas, ya que a pesar del descenso de expositores y visitantes en comparación a ediciones anteriores, el gran aumento de contactos profesionales ha cumplido con el objetivo primigenio del Salón. **Por Raffa ÁVILA**

SALÓN DE GOURMETS VERSIÓN XXVI

La primera edición de Salón de Gourmets se celebró en el año 1987 y tras su éxito ha cumplido a lo largo de estos 26 años de vida con el objetivo de convertirse en una feria profesional de referencia que sirviera de punto de encuentro de los profesionales y, además de la exposición de productos, con mesas redondas, conferencias, exhibiciones, concursos, debates, campeonatos y otras actividades paralelas que manifiestan su espíritu vanguardista.

Salón de Gourmets, la Feria de Alimentos y Bebidas de Calidad de Madrid ha celebrado del 5 al 8 de marzo en Madrid una edición que se ha cerrado con unos datos por debajo de los esperados en cuanto a visitantes se refiere. En una época donde la coyuntura económica no es apta para demasiados alardes, algunas firmas racionalizan sus posibilidades para repartirse en otras ferias del sector, como por ejemplo Alimentaria. Este año la feria ha contado con 1.056 exposito-

res, un 16,9 % menos que el año 2011, y ha recibido la visita 74.168 profesionales, lo que supone un descenso del 5,4 % con respecto a la edición anterior, en la que se cumplieron las bodas de plata del Salón. Por el contrario, una de las actividades que se realizan en torno a la feria, Bussines Center, ha aumentado considerable el número de contactos y reuniones profesionales que se han producido alcanzando la cifra de 2.170, un 14,2 % más que la pasada edición.

La inauguración oficial tuvo lugar el día 6 de marzo y contó con la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, y el presidente del Grupo Gourmets, Francisco López Canís, además de otras autoridades. En el transcurso de las cuatro jornadas feriales, representantes de un buen número de países visitaron el Salón. De todas las actividades que se desarrollaron destacamos las siguientes:

► **El boulevard vinícola patrocinado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente** recibió la visita de unas 3.000 personas diarias, un número algo más elevado que en la pasada edición, en total sumaron 12.000 visitas.



En el **transcurso**
repre





de las cuatro jornadas feriales,
representantes de países e instituciones visitaron el Salón





En **“Experiencia Virgen Extra”**,
 once cocineros de diez países, han demostrado
 cómo nuestros Aceites de Oliva Virgen Extra
se integran a la perfección en sus platos.



Comparativa ediciones anteriores Salón de Gourmets

Descripción	2010	2011	2012(*)	2011/2012
Superficie de exposición	17.344 m ²	18.231 m ²	18.300 m ²	--
Expositores	1.192	1.270	1.056	-16,9 %
Visitantes profesionales	76.179	78.444	74.168	-5,4 %
Volumen de negocio directo e indirecto	--	236 millones de euros	(*)	--
Contactos Bussines Center	--	1.900 reuniones	2.170 reuniones	+14,2 %

(*) Información pendiente de auditoría al cierre de este número. Fuente: Salón de Gourmets y OliMerca

► **La edición XVI Túnel del Vino** se consolida así como el espacio vinícola adecuado donde poder catar los mejores vinos de España e intercambiar conocimientos enológicos con los profesionales cualificados que lo atienden. En esta ocasión se incorporaron cinco nuevas variedades: malvasía, prieto picudo, mazuelo, petit verdot y graciano, con sus respectivos mostradores.

Túnel del Aceite de Oliva

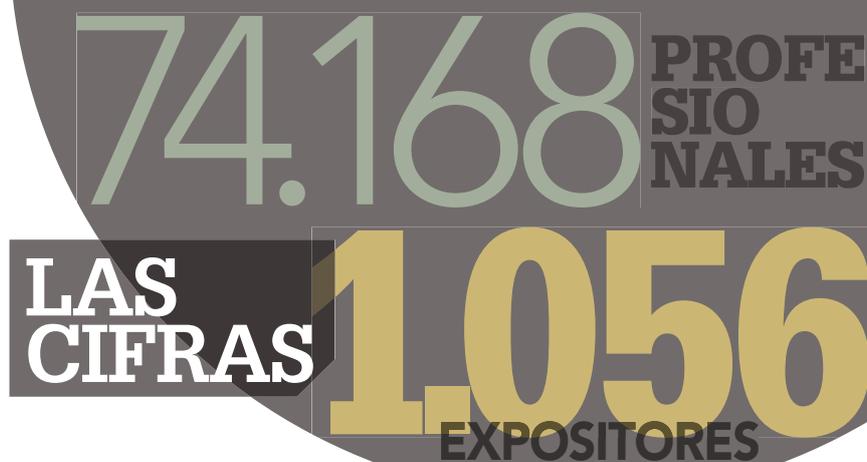
Una de las actividades de mayor relevancia del Salón de Gourmets fue el Taller de los Sentidos Gourmets, abierto al público no profesio-



Los **visitantes ávidos** de conocer más sobre la cultura del aceite de oliva, **pudieron catar los mejores AOVE** de la nueva cosecha.

nal, qué estuvo dispuesto como un gran mercado donde se exhibieron la mayoría de alimentos y bebidas delicatessen que se exponían. Una actividad que también tuvo un hueco para los más pequeños en los Talleres Infantiles. Es aquí donde el aceite de oliva destacó en esta Feria con la XII edición del Túnel del Aceite de Oliva Virgen/Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Se trataba de un espacio reservado para una selección de los 100 mejores aceites de oliva virgen extra del país donde los visitantes pudieron apreciar los diferentes aromas y sabores de este pilar fundamental de la dieta mediterránea.

Una de las actividades principales desarrollada por la Interprofesional fue la "Experiencia Virgen Extra", en la que once cocineros de diez países, han demostrado cómo nuestros Aceites de Oliva Virgen Extra se integran a la perfección en sus platos. Y esto ha sido posible gracias a los esfuerzos del sector, según explicó Pedro Barato, "este es el mejor escaparate del proyecto de internacionalización que ha emprendido la Interprofesional del Aceite de Oliva de España. Lo hemos hecho en los últimos años tres años, y lo vamos a seguir haciendo. El aceite de oliva tiene que ser el buque insignia de la marca España en el mundo". Además, 1.100 escolares han descubrier-



to el Desayuno Español, la mejor manera de empezar el día.

En paralelo los visitantes profesionales y no profesionales, ávidos de conocer más sobre la cultura del aceite de oliva, pudieron catar en todos y cada uno de los stands de empresas los mejores AOVE de la nueva cosecha.

Premiando la calidad

Del amplio abanico de premios que se han entregado en esta edición de Salón destacamos los I Premios Salón de Gourmets creados como reconocimiento a todas las personas que han acompañado a la organización du-

rante su trayectoria profesional y han hecho posible que el encuentro anual se haya convertido en una de la ferias más importante de Europa en su género. En las diferentes categorías los premios recaían en: Premio a la Innovación: Real Conservera Española, por sus conservas de pescado en aceite de oliva virgen extra con tuber magnatum pico y tuber melanosporum. Premio a la Presentación: Señorías de Rellu, por su aceite de oliva virgen extra coupage en envase de aluminio. Y por último, el Premio a la Versatilidad a las cremas de turrón Turrodela Gourmet, de la firma Hijos de Manuel Picó Llorens.





LAS INSTALACIONES DEL PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO ACOGERÁN A LOS EXPOSITORES



LA XVI FERIA DEL OLIVO PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE PRODUCCIÓN E INDUSTRIA

El Consorcio Feria del Olivo, entidad encargada de la organización de la XVI edición de la Feria de Montoro, ha hecho en esta ocasión una apuesta importante para que la ciudad se convierta durante cuatro días en el punto de encuentro entre producción e industria, con mayor presencia de expositores y visitantes internacionales.



La XVI Feria del Olivo de Montoro, que tendrá lugar entre los días 16 y 19 de mayo, se celebrará nuevamente en las instalaciones del Patrimonio Comunal Olivarero, dada la amplitud de este espacio y el marco de su estructura, que está diseñado para el sector oleícola. El presupuesto aprobado para llevar a cabo el evento ha rondado los 281.000 euros. El presidente del Consorcio y alcalde de Montoro, Antonio Sánchez Villaverde, espera que se cumplan los objetivos económicos con la participación del máximo de expositores. Dedicada exclusivamente a los profesionales del sector, Sánchez considera que Montoro tiene una importante capacidad de convocatoria, apoya-

COMO EN EDICIONES ANTERIORES LA FERIA DEL OLIVO DE MONTORO VOLVERÁ A SER MUY COMPLETA, DESTACANDO LAS ACTIVIDADES DE TIPO SECTORIAL, JORNADAS TÉCNICAS, EXPOSICIÓN DE MAQUINARIA Y LA APUESTA POR LA CALIDAD DE LOS ACEITES CORDOBESES, SOBRE TODO POR LA COMERCIALIZACIÓN Y LA RENTABILIDAD.

VII Concurso Internacional de Calidad de Aceites de Oliva Vírgenes Extra

Podrán participar en este concurso los productores de cualquier país (persona física y/o jurídica) titular de una almazara autorizada.

Las muestras deben de proceder de un lote homogéneo de al menos 10.000 kilos.

Sólo se admitirán a concurso los Aceites de Oliva Virgen Extra a granel producidos en la campaña 2011/2012.

Las muestras, junto con el Acta Notarial, deberán enviarse en un único embalaje a:

VII Concurso Internacional de Calidad de Aceites de Oliva Virgen Extra.

FUNDACIÓN PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO

Complejo Oleícola de Montoro -

Barriada de la Estación, s/n.

14600 MONTORO (Córdoba)

Tel.: 957 160 289

El plazo de admisión a concurso finalizará el día 10 de Abril a las 15 horas.

PREMIOS.

Primer, Segundo y Tercer Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra del grupo frutados Verdes Sabor Amargo.

Primer, Segundo y Tercer Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra del grupo frutados Verdes Sabor Dulce.

Premio Especial al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Denominación de Origen de Montoro - Adamúz,

Los Premios serán entregados en el Acto de Clausura de la Feria.

Los premiados pueden reflejar la concesión del Premio que haya obtenido en los envasados de la muestra premiada.



V Concurso de Accesibilidad en los Envases de Aceite de Oliva

Podrán optar al concurso, todos los productores y envasadores, cuyos envases se estén comercializando, a la fecha del fallo del jurado.

Se otorgará un premio al envase que, a juicio del jurado, reúna los requisitos que se establecen en estas bases.

Para seleccionar el envase ganador, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos físicos del mismo en su conjunto:

A **Etiquetado:** Se valorará si el etiquetado es accesible para personas con baja visión o ciegos

totales. Así se tendrán en cuenta si la información del producto está estampada en signografía braille, macrotipos con un contraste adecuado para las diversas deficiencias visuales, etc.

B **Ergonomía:** Se valorará si es fácil de manipular con una sola mano, si dispone de asas adecuadas para un transporte cómodo, etc.

C **Apertura y manipulación del líquido:** Se valorará si la botella se abre con facilidad y, si una vez abierta, el

líquido puede verterse de manera sencilla por personas con movilidad reducida o falta de un miembro, etc.

Con motivo de la Feria del Olivo, la Organización Nacional de Ciegos Españoles (O.N.C.E), colaborando con el Consorcio organizador del evento, ha decidido crear un premio a la Accesibilidad en los Envases del Aceite de Oliva, dictando a tal fin las presentes La Fecha máxima de admisión es el 4 de mayo de 2012. Los envíos deberán de hacerse llegar a: **Consorcio Feria del Olivo de Montoro. Premio a la accesibilidad en los**

envases de aceite de oliva. Pl. España, 1 - 14600 MONTORO - (Córdoba)

Se presentarán sin firma, bajo lema, acompañado de sobre cerrado sin otra indicación que el propio lema. En el interior del mismo, nombre, apellidos, dirección, teléfono y correo electrónico si lo tiene.

El premio se entregará en el Acto de Clausura de la XVI Feria del Olivo de Montoro que se celebrará el 18 de Mayo del 2012, siendo avisado con antelación suficiente, que inexcusablemente deberá asistir al acto.



XIII Concurso de Innovación y Transferencia Tecnológica

Podrán participar a este Premio todas las firmas comerciales representadas en la Feria como Expositores. Pueden presentarse a este concurso:

A Maquinaria y/o iniciativa que contribuya a la incorporación de innovaciones tecnológicas en los procesos productivos de transformación industrial o de comercialización, con el fin de aumentar la productividad y calidad

de la producción, la rentabilidad del sistema productivo y la competitividad del sector del olivar.

B Proyecto o estudio de Innovación y Transferencia Tecnológica dentro del sector oleícola que en su conjunto permitan generar un proyecto de desarrollo tecnológico o innovación, con una clara orientación productiva-comercial. Es fundamental evaluar la factibilidad técnico-económica de realización real del

proyecto.

El Premio consistirá en un Trofeo Alegórico y Premio en metálico de 1.800 Euros.

Las máquinas o innovaciones presentadas a este Concurso deberán ser expuestas en condiciones de accionamiento durante los días de la Feria, a efectos de ser examinadas por el Jurado y observadas por el público. La fecha límite para la presentación es antes del 30 de abril.

do por el enorme volumen de negocio que se realiza durante el certamen y, por supuesto, la cercanía y el trato personalizado de los expositores. Todo ello convierte la XVI edición en un evento de primera magnitud en el sector olivarero, apostilla Sánchez.

Como en ediciones anteriores la Feria del Olivo de Montoro volverá a ser muy completa, destacando las actividades de tipo sectorial, jornadas técnicas, exposición de maquinaria y la apuesta por la calidad de los aceites cordobeses, sobre todo por la comercialización y la rentabilidad.

Como en otras ediciones, en el marco de la Feria, se realizarán simultáneamente actividades de especial interés: degustaciones, jornadas técnicas, y los ya conocidos concursos de Calidad de Aceites de Oliva Vírgenes Extras y el de innovación tecnológica, entre otros.

AGENDA

World Bulk Oil Exhibition

Del 12 al 13 de abril

Madrid

Tel.: 902 090 788

www.worldbulkoil.com

info@worldbulkoil.com

DESCRIPCIÓN: World Bulk Oil Exhibition no quiere ser una feria comercial al uso sino un encuentro profesional entre compradores y vendedores de aceites de oliva con el objetivo de casar operaciones de venta; así como un foro de debate entre los distintos estamentos del sector, que servirá para analizar el presente y futuro del aceite de oliva a granel.

IV Feria Internacional de Biomasa y Servicios Energéticos-Bióptima

Del 18 al 20 de Abril

Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén

Tel.: +34 953 086980

Fax.: +34 953 245012 / +34 953 245834

general@ifeja.org

www.bioptima.es

DESCRIPCIÓN: BIOPTIMA se ha convertido en estos años en un referente en el ámbito europeo en el sector de las energías renovables, y fundamentalmente de la biomasa y la eficiencia energética. Año tras año se ha posicionado como un punto de encuentro entre países del norte de Europa y empresas españolas, siendo una cita anual ineludible para el sector. El tema central de esta nueva edición será "Soluciones tecnológicas innovadoras y eficientes para la reducción de la dependencia energética y la creación de empleo: Biomasa, Servicios Energéticos, Climatización Eficiente, Nuevas Tecnologías e Innovación"

Fiesta del Olivo

Del 27 al 29 de abril

Mora (Toledo)

Tel.: 925 300 025

www.fiestadelolivo.es

DESCRIPCIÓN: Conmemora las fiestas que tradicionalmente celebraban cada una de las cuadrillas de aceituneros al término de la recolección. Nació en 1957 como consolidación de dichas Fiestas. Entre los actos festivos destacan las Jornadas Gastronómicas con aceite de oliva virgen extra y la Feria del Aceite, el mejor escaparate en torno al aceite y al cultivo del olivo en esta comarca. Además se celebran numerosos concursos a nivel nacional como el concurso de pintura y el certamen de poesía así como el concurso literario, poda de olivos y habilidad con tractor.

Ecoliva 2012-Feria del Olivar Ecológico

Del 27 al 29 de Abril

Recinto Ferial Siglo XXI y Finca la Vicaría - Puente de Genave (Jaén)

Teléfono: 953 43 50 02 Ext. 114

<http://admin.dipujaen.es/municipios/Puente-de-Genave/index.html>

DESCRIPCIÓN: La celebración de Ecoliva 2012 tiene como objetivo impulsar el sector del olivar, el aprovechamiento de sus subproductos, los cultivos complementarios y la ganadería vinculada al mismo, así como sus industrias afines y complementarias para diversificar la economía local. Por otro lado, la feria de muestras abrirá sus puertas de nuevo con una amplia propuesta de maquinaria agrícola y de productos alimentarios ecológicos y producidos en el Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas. En el marco de la Feria del Olivar Ecológico, Ecoliva, se celebrará también la octava edición de las Jornadas Científico-Técnicas de Olivar Ecológico.

España Original

Del 8 al 10 de mayo

Ciudad Real

Tel.: 926 254 060

secretaria@espanaoriginal.com

www.espanaoriginal.com

DESCRIPCIÓN: ESPAÑA ORIGINAL es una feria especializada en la exportación, ya que la existencia de un mínimo de 350 compradores internacionales, gestionados por la Organización, más una cifra similar que llegarían por su cuenta, está garantizada. En lo que respecta al negocio nacional, ESPAÑA ORIGINAL desarrolla un sistema de contactos que facilita de manera eficiente la asistencia de los compradores nacionales.

XIII Salón del Vino y la Aceituna de Extremadura

Del 9 al 13 de Mayo

Almendralejo (Badajoz)

Tel.: 924 810 751 (Feval)

salondelvino@almendralejo.es

www.salondelvinoylaaceituna.com

DESCRIPCIÓN: Las principales bodegas y aceituneras españolas se dan cita en este salón para mostrar sus productos y para acceder a las novedades de los fabricantes y distribuidores de maquinaria y equipos para estos dos sectores. Los avances tecnológicos aplicados al cultivo y la recolección de uvas y aceitunas, a la transformación de estos productos y a su embalaje y envasado conforman parte de la oferta comercial de este Salón.

Feria del Olivo de Montoro

Del 16 al 19 de mayo

Montoro (Córdoba)

Tel.: 957 160 425 /145

feriadelolivo@feriadelolivo.es

www.feriadelolivo.es

DESCRIPCIÓN: Esta Feria ofrece a los profesionales del sector una ocasión ideal para conocer in situ las novedades del mercado, actualizar sus conocimientos, completar su formación tecnológica, recabar opiniones y obtener ideas, entre otras. La Feria del Olivo de Montoro es uno de los mejores escaparates a nivel nacional e internacional para conocer las últimas novedades en el sector oleícola y las empresas más punteras del mismo.

SI CREE QUE EN EL MUNDO DEL
ACEITE DE OLIVA YA ESTÁ
TODO INVENTADO Y NO HAY NADA
NUEVO QUE MEREZCA LA PENA ●●●

●●● SERÁ PORQUE
NO CONOCE
LA NUEVA
PUBLICACIÓN 
merca



AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL

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

UNA REVISTA DE LA QUE YA TODOS HABLAN
Y QUE DARÁ MUCHO QUE HABLAR

Y SI NO QUIERE
PERDERSE LO ÚLTIMO
SUSCRIBASE

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

escribanos un correo y se lo damos todo: olimerca@olimerca.com

El Valor Ecológico

Europa
Iniciativa de las zonas rurales



Con más de 13.000 asociados llevamos a cabo campañas, proyectos y servicios para afrontar los retos del sector agroalimentario, la protección medioambiental y la coyuntura económica. Somos una organización que fomenta y defiende la producción ecológica, un sistema moderno con valores y respuestas a la demanda de la sociedad actual.

Asociación CAAE

Teléfono: 902 521 555 - Correo-e: caae@caae.es



caae.es



Síguenos en:



SI CREE QUE EN EL MUNDO DEL
ACEITE DE OLIVA YA ESTÁ
TODO INVENTADO Y NO HAY NADA
NUEVO QUE MEREZCA LA PENA ●●●

●●● SERÁ PORQUE
NO CONOCE
LA NUEVA
PUBLICACIÓN **oli
merca**



AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL

UNA REVISTA DE LA QUE YA TODOS HABLAN
Y QUE DARÁ MUCHO QUE HABLAR

Y SI NO QUIERE
PERDERSE LO ÚLTIMO
SUSCRIBASE

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

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

escribanos un correo y se lo damos todo: olimerca@olimerca.com