

Número 02
Mayo-Junio
Año 2012

oli
merca

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

EL PERSONAJE

Fernando José
Burgaz Moreno



INFORME

El Gobierno
obligado a
recortar el
presupuesto de
Agricultura un
31%.



LA PROMOCIÓN: LA GRAN APUESTA DEL SECTOR



EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN ITALIA

ACEITE **ECOLOGIA**

centrifugación
alemana 



LA MAQUINARIA PERFECTA

Plg. Ind. Los Olivares, Ronda de los Olivares, 51-53 · 23009 Jaén
Tlf.: 953 281 584 · Fax: 953 281 583
TALLERES Y SERVICIO TÉCNICO: Plg. Atalaya, Parcela 3
14600 Montoro (Córdoba) Tlf.: 957 160 851 · Fax: 957 161 232
administrador@centrifugacionalemana.com · www.centrifugacionalemana.com

centrifugación alemana
**ALMAZARA
ECOLÓGICA** 



©2012 REVISTA OLIMERCA. Información de mercados para el sector del Aceite de Oliva y otros aceites vegetales.
 EDITA: Ágora 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: Graffset, 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.**

Calidad y salud: únicos argumentos ganadores

Los logros alcanzados por el aceite de oliva y las aceitunas de mesa en el exterior, que se han traducido en exportaciones récords, han sido posible en gran medida a la acción individual y colectiva de todo un sector que en los últimos años se ha concienciado de la importancia de poner en marcha técnicas integradas en un plan de marketing con la finalidad de ofrecer al consumidor un incentivo (calidad o salud) para la compra de un producto.

Las acciones de promoción llevadas a cabo hace muchos años por el ICEX y Asoliva, y más recientemente por la Interprofesional del Aceite de Oliva y la Interprofesional de la Aceituna de Mesa sin duda que han contribuido a llevar por un buen número de países la imagen de calidad de nuestros productos por todo el mundo y han ayudado a que las empresas de manera individual puedan abrirse puertas en los mercados donde el aceite de oliva italiano era el líder.

Pero, hay otra vía en la promoción del aceite de oliva y la aceituna de mesa que en estos momentos podría estar en peligro: se trata de la investigación aplicada en la demostración de forma científica de las propiedades beneficiosas que tiene el consumo de estos productos en la salud humana.

Esta maldita crisis, una vez más, pasa factura al sector. Y esta vez los investigadores que han estado en los últimos años llevando a cabo una importante labor en hospitales y universidades de Córdoba o Barcelona, van a ser los que sufran las consecuencias.

Los recortes presupuestarios del Ministerio de Agricultura y de la Junta de Andalucía van a tocar de lleno en la línea de flotación de estos proyectos, que se van a ver abocados a un carpetazo, y todo ello después de varios años de estudios clínicos.

Y en este contexto de crisis económica se me ocurre plantear una pregunta ¿por qué el Consejo Oleícola Internacional no apuesta también por la investigación aplicada a la salud? ¿Por qué las empresas punteras y líderes no contribuyen en estos momentos de dificultades al sostenimiento de estos proyectos?

Ya en la década de los 90 hubo empresas líderes que destinaban parte de sus inversiones a potenciar estas investigaciones. Convendría recordar que el beneficio de todas estas apuestas científicas tiene un retorno inmediato sobre las ventas.

Nieves Ortega
 DIRECTORA

En **momentos de crisis** como el actual las empresas y organismos como el COI deberían de contribuir al **sostenimiento** de las líneas de **investigación** sobre los efectos saludables del **aceite de oliva** y las **aceitunas** de mesa.



SEÑORÍO DE SEGURA

Denominación de Origen "Sierra de Segura"



ORO DE GÉNAVE Bio

Cultivo ecológico

Naturalmente



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 02

**NO SE LO
PIERDA**

26 El Personaje

Fernando José Burgaz Moreno
(Director general de la industria alimentaria)



34 Comercio y Consumo

El mercado del aceite de oliva en Italia



42 Las empresas invierten

SCO San Isidro de Loja (Granada)



▶▶▶ Editorial		
Calidad y salud argumentos ganadores en el exterior		3
▶▶▶ En positivo		6
La pasarela de los mejores aceites de oliva virgen extra		8
▶▶▶ La otra mirada		
Raúl Peralba, Autor de El posicionamiento de la Marca España		10
▶▶▶ En Profundidad		
La promoción del aceite de oliva		12
Teresa Pérez, Gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva		16
Josep Pont, Consejero Delegado de Borges Holding, SL		18
Rosa Vañó, Gerente de la Almazara Cstillo de Canena, SL		19
La promoción de la aceituna de mesa		20
Rocío Vázquez, Gerente de la Interprofesional de la Aceituna de Mesa		24
Antonio de Mora, Gerente de la Asociación Asemesa		25
▶▶▶ El Personaje		
Fernando José Burgaz Moreno, Director General de la Industria Alimentaria		26
▶▶▶ Comercio y Consumo		
La marca blanca bate récords		34
El mercado del aceite de oliva en Italia		50
▶▶▶ Las empresas invierten		
SCO Jesús Nazareno de Bujalance (Córdoba)		40
SCO San Isidro de Loja (Granada)		42
▶▶▶ Actividades del sector		
Premios del Ministerio de Agricultura a los mejores aceites de oliva		50
Jornada Westfalia Separator		54
World Bulk Oil en Madrid		58
25 Aniversario de Oleoestepa		62
Agrupación Acedo, aceite de autor		67
Presentación de Probiomasa		68
Ecotrama 2012		70
Historia de la PAC		72
▶▶▶ Agenda		
Relación de los próximos eventos más importantes relacionados con el sector		74

▼ PORTADA



▼ EN PROFUNDIDAD

La gran apuesta del sector en la promoción del aceite de oliva y las aceitunas.



en positivo

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

Las exportaciones de aceite de oliva siguen marcando récords históricos

El mercado del aceite de oliva sigue arrojando datos positivos en lo relativo a la comercialización. Según el último informe elaborado por la Agencia para el Aceite de Oliva, con datos al 31 de marzo, la comercialización total ascendía a 722.200 toneladas, lo que supone un incremento del 4 % con respecto a la campaña anterior y 16 % sobre la media de las cuatro últimas. Así, la media de salidas en estos seis meses ha sido de 120.370 toneladas.

Las exportaciones, con datos todavía provisionales para marzo, se cuantifican en 418.100 toneladas, que representa un crecimiento del 3% sobre el récord alcanzado la campaña anterior y del 21 % en relación a la media de las cuatro anteriores.



El aceite de oliva español se va de road show

El Programa de Promoción Europeo de los Aceites de Oliva acerca una vez más este ingrediente a los consumidores españoles. Siguiendo la fórmula de la edición de 2011, el Programa Europeo recorrerá, a partir del 27 de abril, varios centros comerciales de nueve capitales españolas como Barcelona, Tarragona, Valladolid, Bilbao, Girona, A Coruña, Oviedo, Santander y Logroño.

Dentro de los principales centros comerciales se instalarán espacios dedicados en exclusiva a los aceites de oliva. Allí, a través de talleres de cocina o de las historias de un chef cuentacuentos, tanto los más pequeños como los mayores podrán conocer de primera mano y de una forma amena, todas las características y curiosidades del oro líquido. A todos aquellos que se acerquen



a conocer el mundo de los aceites de oliva se les entregará material informativo sobre el Programa de Promoción de los Aceites de Oliva (folletos y recetas). Además tendrán la oportunidad de participar en un sorteo de 100 packs de aceite de oliva para todo un año que incluyen un libro sobre los Aceites de Oliva con multitud de curiosidades sobre el oro líquido.

Las ventas de aceite de oliva envasado en el mercado interior aumentan un 4,5 %

Según los últimos datos elaborados por la Asociación Nacional de Industriales Refinadores y Envasadores (Anierac) el mercado interior muestra una reactivación de la demanda, al haberse producido un incremento del 4,5 %, en el periodo octubre 2011 a marzo 2012. En total, se han dado salida a un volumen superior a las 188.650 toneladas, frente a las 180.480 en el periodo anterior.

El dato más significativo estaría en la categoría de los aceites de oliva virgen extra donde se han producido incrementos de ventas del 7,5 %, hasta las 62.076 toneladas. Pero no sólo los aceites vírgenes extra están ganando adeptos. El informe de Anierac muestra el importante despegue de la categoría virgen, al haber pasado de las 3.814 toneladas a las más de 12.800; es decir un 236 % más.

La DOP Baena bate récord de producción esta campaña con 57 millones de kilos de aceite

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Baena ha informado de que la recolección ha alcanzado esta campaña los 270 millones de kilos de aceituna y se han sobrepasado los 57 millones de kilos de aceite. Tras la reunión del Consejo Regulador, su presidente, Francisco Núñez de Prado, informó de que estas cifras suponen un récord de cosecha. Al mismo tiempo se han presentado a las catas oficiales de la Denominación 250 muestras, que representaban 12 millones de kilos, y se han calificado 163, que representaban 8 millones de kilos. El presupuesto de promoción y publicidad de la DO Baena se ha reducido de 180.000 euros a 140.000, lo que significa una caída del 22 % respecto al ejercicio anterior. El secretario de la Denominación, José Manuel Bajo, explicaba que se trata de un presupuesto bastante austero y adelantó las dos líneas de promoción que se llevan a cabo, una en España y otra junto con Ribera del Duero y el Jamón Serrano en tres países europeos (Alemania, Dinamarca y Polonia). Esta acción de promoción está tasada hasta el 2014 y la que tiene lugar en España se lleva el 50 % del total del presupuesto, especificaba Bajo.



El aceite de oliva español gana en China

La International Olive Oil Exhibition de Shanghai, Oil China 2012, ha reconocido 17 aceites españoles dentro de sus cuatro categorías (Intenso, Medio, Suave y Ecológico).

En la categoría Intenso, Galgón 99, SL ha recibido la Medalla de Oro; mientras Potosí 10 SA, ha sido galardonado con una Medalla de Plata; al tiempo que Almazaras de la Subbética ha sido reconocido también con una Medalla de Plata y el Bronce ha ido a parar a Agroexplotaciones Tucumán SL y a Castillo de

Canena Olive Juice SL. Por su parte, en esta categoría los aceites Dau-ro y Aubocassa de Bodegas Roda han conseguido dos Grandes Menciones.

En la categoría de Medio, Masía el Altet S.L. ha recibido dos Medallas de Plata, mientras que Muela-Olives SL y Agroexplotaciones Tucumán SL han sido merecedoras de dos Medallas de Bronce y, en esta modalidad, se llevaron tres Grandes Menciones Masía el Altet SL, Castillo de Canena Olive Juice SL y Los Barbechos SA. La categoría

Suave también reservó una Gran Mención para Pago Baldios San Carlos SL, mientras que en la modalidad Ecológico las empresas La Amarilla de Ronda SL, Almazaras de la Subbética y La Orgánico se han alzado con la Medalla de Oro y las Medallas de Plata, respectivamente.

En esta edición del concurso han participado muestras de aceites de oliva virgen extra procedentes de diferentes países productores como Chile, España, Grecia, Italia, Portugal, Estados Unidos y Turquía.

Sierra Segura otorga el Premio Ardilla a Potosí 10

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra de Segura ha otorgado el Premio Ardilla al mejor aceite de oliva Virgen Extra producido en la campaña 2011/2012 a la almazara Potosí 10, ubicada en el municipio de Orcera.

El segundo clasificado ha sido Exploraciones Cealxa, de Puente de Génave; el tercero, Molino de Segura, de La Puerta de Segura y el cuarto, Aceites y Energía Salfharat, de La Puerta de Segura. Como finalistas han quedado la SCA San Isidro de Benatae y la SCA La Vicaría, de Puente de Génave, por su depósito ecológico. Estos galardones se entregarán en el marco de la Fiesta del Remate que cada año organiza el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra de Segura, el próximo 26 de mayo en Torres de Albánchez.

Según el secretario del CRDO, Francisco Moreno, los aceites premiados tienen características muy similares y típicas de aceituna sana picual de la Sierra de Segura, recolectada en los meses de octubre y noviembre. Estas características son frutados verdes muy intensos que recuerdan al tomate, hierba fresca, almendra e higuera.



Interóleo Picual premiada por su iniciativa innovadora

Interóleo Picual Jaén SA ha recibido de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía un premio en la categoría de Iniciativa Innovadora y confirma la importante evolución de la empresa, que comenzó con 11 socios y ya se encuentra con 21 socios productores, 3 no productores y un volumen de negocio de 55.000 toneladas de aceite anuales.

Interóleo Picual Jaén ha recibido este otorgado por el Foro del Consejo Social de las Universidades Públicas de Andalucía (es la primera vez que recae en una empresa de la provincia de Jaén. Interóleo profundiza en una filosofía básica y primordial: aumentar la competitividad del sector oleícola, y en definitiva, de sus socios, convirtiéndose en el departamento comercial de todos y cada uno de ellos, pero dejándoles plena autonomía en la gestión de sus fábricas y en la elaboración de su producto. A pesar de nuestros pocos años de bagaje empresarial.

Por noveno año se ha convocado y fallado el Premio Nacional AEMO a la Mejor almazara, un galardón que reconoce tanto los aceites producidos como las instalaciones y el manejo que se hace de ellas, dentro del ámbito de los Municipios de AEMO. En esta edición se han presentado 13 almazaras de las provincias de Córdoba, Jaén, Cádiz, Tarragona y Toledo, habiendo sido valoradas todas ellas por haberse presentado en tiempo y forma según las bases del concurso. Así, el jurado decidió otorgar el Primer Premio a la Mejor Almazara Nacional a: Agroexplotaciones Tucumán SL, cuyo aceite se comercializa bajo

Agroexplotaciones Tucumán de El Carpio de Tajo gana el IX Premio AEMO a la mejor almazara

Muela SL cuyo aceite se comercializa bajo la marca Venta del Barón de Priego de Córdoba. El premio al Mejor Maestro de Almazara ha sido este año para Francisco Bujalance, jefe de producción de la Almazara Cortijo Suerte Alta de Alhendín (Baena).

la marca Casas de Hualdo, de El Carpio del Tajo (Toledo). El jurado ha valorado las magníficas y modernas instalaciones que conforman una almazara cooperativa, compacta y de gran armonía arquitectónica.

El accésit ha sido para Almazara La

La Pasarela

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



KM9

- **Calidad:** Aceite de oliva virgen extra. Acidez: 0,2.
- **Elaboración:** Monovarietal manzanilla cacereña, norte de Cáceres (Sierra de Gata).
- **Presentación:** Botella de vidrio oscuro de diseño estilizado serigrafiada en blanco y tapón interno dosificador.
- **Formato:** Envase de 500 ml.
- **Firma:** Aceitalia, Cáceres.
- **Canal de venta:** Establecimiento gourmet, distribución en mercado internacional.
- **Observaciones:** La empresa cacereña ha presentado recientemente este nuevo aceite que tiene previsto participar en las próximas ferias internacionales.



SANTA CLARA

- **Calidad:** Aceite de oliva virgen extra.
- **Elaboración:** Coupage que conjuga las variedades arbequina y picual.
- **Presentación:** Botella vidrio en color azul y tipografía dorada.
- **Formato:** Envase 500 ml.
- **Firma:** Vizconde de Santa Clara, Jaén.
- **Canal de venta:** Establecimiento gourmet, distribución internacional.
- **Observaciones:** Santa Clara ha empezado a comercializar AEVO ecológico en formato similar a su aceite de oliva virgen extra convencional pero con sellos ecológicos.

RINCÓN DE LA SUBBÉTICA

- **Calidad:** Aceite de oliva virgen extra. Acidez: 0,16.
- **Elaboración:** Monovarietal hojiblanca, producción ecológica.
- **Presentación:** Botella negra diseño lírica presentada en caja.
- **Formato:** Envases de 250 y 500 ml.
- **Firma:** Almazaras de la Subbética, Carcabuey (Córdoba).
- **Canal de venta:** Varios.
- **Observaciones:** Premios al mejor aceite ecológico de España. Premio Biol Internacional al mejor aceite del mundo (Italia). Premio Mario Solinas del COI. Máxima puntuación de un aceite (97/100) y top 20 mejor aceite ecológico. Más de 95 premios nacionales e internacionales en los últimos 5 años. 28 en el año 2011.



PORTICO DE LA VILLA

- **Calidad:** Aceite de oliva virgen extra. Acidez: 0,12.
- **Elaboración:** Coupage de variedad hojiblanca y picuda, extracción en frío.
- **Presentación:** Botella de cristal negro.
- **Formato:** Envase de 500 ml.
- **Firma:** Manuel Montes Marín, Priego de Córdoba (Córdoba).
- **Canal de venta:** Establecimientos gourmet.
- **Observaciones:** Tras los numerosos premios recibidos la pasada campaña, durante 2012 sigue recibiendo menciones como, por ejemplo, el finalista en su categoría de los premios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y una estrella en el Superior Taste Award de Bruselas.



VENTA DEL BARÓN

- **Calidad:** Aceite de oliva virgen extra Acidez: 0,1.
- **Elaboración:** Coupage que aúna variedades hojiblanca al 80 % y picuda al 20 %.
- **Presentación:** Botella de cristal transparente redonda Todi Córdoba.
- **Formato:** Envase 500 ml.
- **Firma:** Muela-Olives SL de Priego de Córdoba (Córdoba).
- **Canal de venta:** Distribución moderna y tiendas gourmet.
- **Observaciones:** El aceite cordobés ha obtenido tres premios en Italia, otro más en Los Ángeles, Suiza y Francia. Además, en España ha conseguido en su categoría el primer premio del V Concurso Provincial de Aceite de Oliva Virgen Premio Diputación de Córdoba y el primer al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Campaña del por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



PARQUEOLIVA SERIE ORO

- **Calidad:** Aceite de oliva virgen extra Acidez: 0,18.
- **Elaboración:** Coupage elaborado con hojiblanca y picuda.
- **Presentación:** Botella de cristal oscuro.
- **Formato:** 40 y 500 ml.
- **Firma:** Almazaras de la Subbética, Carcabuey (Córdoba).
- **Canal de venta:** Varios.
- **Observaciones:** 8 Premios al mejor aceite de España. Premio Expoliva al mejor aceite de España. Premio Sol de Oro, Leone d'Oro y Olio Capitale (Italia). Premio Mario Solinas del COI. Más de 45 premios nacionales e internacionales en los últimos 5 años, 17 en 2011.



CLADIVM

- **Calidad:** Aceite de oliva virgen extra Acidez: 0,19.
- **Elaboración:** Monovarietal variedad hojiblanca, recolección temprana.
- **Presentación:** Botella de vidrio oscuro para preservar de la luz.
- **Formato:** Envases de 500 y de 250 ml.
- **Firma:** Aroden SAT, Carcabuey (Córdoba).
- **Canal de venta:** Canal Horeca y tiendas gourmet.
- **Observaciones:** Esta campaña ha recibido numerosos galardones

como la Gran Mención en Sol D'Oro (Verona, Italia), la Medalla de Oro en el Olive Japan 2012 (Japón), la Medalla de Bronce en el Concurso Internacional Premio Ovibeja 2012 (Portugal) y la Gran Mención en el concurso L'Orciolo D'Oro (Pesaro, Italia).



TUCCIOLIVA GRAN SELECCIÓN

- **Calidad:** Aceite de oliva virgen extra.
- **Elaboración:** Temprana con extracción en frío.
- **Presentación:** Botella Sirena de vidrio oscuro y rojo.
- **Formato:** Envases de 250 y 500 ml.
- **Firma:** SCA San Amador, Martos (Jaén).
- **Canal de venta:** Establecimiento gourmet.
- **Observaciones:** El aceite jaenero ha obtenido diferentes premios desde 2009. Los últimos, el premio de la Diputación, Jaén Selección 2012 y Gran Mención Orciolo Pesaro (Italia) 2012.





Por Raúl **PERALBA**
www.positioning.ws
Autor de El posicionamiento de la Marca España (Ed. Pirámide-2009)

Una marca es un "constructo", un ser ideal que sólo puede existir en la mente de seres humanos. Aunque como los animales no hablan, no sabemos; pero estoy seguro que muchas mascotas distinguen muy bien a los miembros de las familias con quienes conviven. Es decir esos seres ideales que se implantan en las mentes lo hacen a través de imágenes y palabras que los construyen.

Marca España, se construye desde los detalles...

Una Marca País, funciona de forma parecida, con matices especiales. Últimamente muchos hablan mucho de este asunto, se ha puesto de moda lo de la Marca España entre los políticos, los empresarios, los periodistas. La gran cuestión es ¿tienen un concepto claro de su significado? Hay que tener mucho cuidado en no caer en un reduccionismo conceptual y, menos aún en la temeridad intelectual de pretender resumir el problema a una frase eufórica y un logo atractivo. Se trata de un asunto transversal que afecta a todos los ciudadanos y del que todos somos parte.

Marca España una forma de vivir

Una marca país se construye con acciones importantes de protagonistas importantes; gobierno-instituciones-empresas-personalidades; pero, también con muchas acciones mínimas y aparentemente, intrascendentes que, por repetitivas, terminan calando.

Construir la Marca España como nos gustaría debería ser casi una forma de vivir. Tenemos que tener presente que cada cosa que hagamos cada uno de nosotros puede influir poco o mucho.

Esto lo dijimos cuando en 2004 hicimos el plan de posicionamiento estratégico del aceite de oliva español que nos encargó ASOLIVA. En nuestra opinión lo primero es dejar claro que somos el primer productor mundial sin ninguna duda. Pero para que el mensaje sea creíble por los que no lo saben es necesario apalancar el mensaje en la credibilidad que tienen los italianos a nivel global. Sugerimos frases como "Los italianos son los que más saben de aceite de oliva, por eso lo compran en España", nos aprovechamos de la credibilidad de los italianos para hacer nuestra afirmación más creíble en la mente de aquellos que no tienen ni idea del dato.

Hay que trabajar en una marca principal de referencia basada en el origen, **"Olive oil from Spain"**

Ahora bien, para promover marcas específicas, al estilo Bertoli o Carapelli (curiosamente congeladas por SOS ahora Deóleo) harían falta inversiones demasiado importantes con un retorno incierto. Nuestra propuesta es trabajar en una marca principal de referencia basada en el origen, "Olive oil from Spain" (cuidado; no "Spanish Olive Oil" podría confundirse con "Hispanic"). Es decir que todas las marcas que se envasen en España; tanto para marcas propias como de terceros (españoles o extranjeros) deberían llevar ese, o uno parecido, mensaje bien visible. Podría ser "100% Olive Oil from Spain", como fue en su momento aquello de "Woolworth" para dar credibilidad a las marcas de "pura lana".

Hace unos días visité una de las plantas de envasado más grandes de nuestro país. Durante el recorrido vi que estaban preparando un envío muy importante con el nombre de una prestigiosa cadena de supermercados del Reino Unido. En las cajas no había ninguna referencia a España sólo "Extra Virgin Olive Oil" y en las botellas en un rincón poco visible de la etiqueta, decía "Producto de España".

Pensando que esos palets, las cajas y las botellas son manipuladas por mucha gente; habría que entender que un mensaje claro, visible y con la bandera, o sus colores, de España sería un referente aparentemente poco significativo; pero que repetido en muchos palets, cajas y botellas daría resultados concretos.

Normalmente una propuesta de "pequeñas acciones" convendría extrapolarla a muchas circunstancias y personas. Basta recordar que cuando Sofía Loren dijo en una entrevista con Larry King (el de los tirantes) que se conservaba tan guapa porque todos los días tomaba una cucharadita de aceite de oliva italiano, el consumo aumentó notablemente. Imaginemos que una frase parecida la dijera Rafa Nadal con relación a su estado físico, Penélope Cruz a su belleza, o Bardem respecto a su masculinidad, etc.

Tal vez, como dije antes tenemos que adoptar una forma de pensar y actuar orientada a que siempre que se pueda todo lo que hagamos añada valor a nuestra Marca España.

**AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL**



**oli
merca**



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

SUSCRIBASE

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

Nombre o razón social:

Atención Sr.:

Actividad: CIF/DNI:

Particular . Empresa .

Domicilio:

Población: C.P.:

Provincia: Telf.:

E-mail: Fax:

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

Por transferencia: BBVA 0182 2781 07 5258462490

Por domiciliación bancaria:

Tiular:



Firma:

FOTOCOPIE ESTE BOLETIN Y ENVÍELO POR FAX AL NÚMERO: **91 683 11 86**

EN PROFUNDIDAD

ACETTE DE OLIVA

CON UN PRESUPUESTO
DE MÁS DE 17 MILLONES DE EUROS

LA **PROMOCIÓN** DE LA **INTERPROFESIONAL**, UN **ÉXITO** DEL SECTOR

Hace algunos años hablar de aceite de oliva era hablar de España como líder en la producción mundial. Hoy, gracias a las numerosas actividades de promoción llevada a cabo a lo largo de muchos años por Asoliva-Icex y más reciente por la Interprofesional del Aceite de Oliva, hablar de aceite de oliva español es hablar de su reconocimiento en más de 80 países, superando incluso en cuotas de mercado a los aceites italianos. **Nieves ORTEGA**



La Interprofesional del Aceite de Oliva español **ha conseguido aglutinar** intereses personales en un **concepto único** que permite contar con los mayores presupuestos de la historia para **destinarlos a promocionar nuestro oro líquido** por todo el mundo.



Los exportadores de aceite de oliva español han logrado todo un hito histórico en la campaña 2009/10, cuando se llegaron a alcanzar las 830.000 toneladas de aceite exportado. Un récord que hace años parecía insospechado y que es fruto del esfuerzo iniciado hace años de Asoliva y el ICEX

y desde hace 4 años de la Interprofesional del Aceite de Oliva español, que ha conseguido aglutinar intereses personales en un concepto único que permite contar con los mayores presupuestos de la historia para destinarlos a promocionar nuestro oro líquido por todo el mundo. Y todo ello con el objetivo de fortalecer la posición del aceite de oliva español y mejorarlo en los distintos mercados.

Por este motivo, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, ha puesto en marcha una serie de acciones de promoción en mercados exteriores, tanto comunitarios como de países terceros, y en el mercado interior. Para el desarrollo de estas acciones fuera de nuestras fronteras, además de los recursos propios de la Interprofesional, obtenidos a través de la extensión de norma, se ha contado con el apoyo de varias instituciones de diversa índole: Comisión Europea, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Instituto español de comercio exterior (ICEX), Junta de Andalucía, Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda).

A nivel global, la Interprofesional cuenta para desarrollar sus actuaciones en el mundo con algo más de 7,2 millones de euros anuales aportados por los operadores del sector que la integran -razón de 6 euros por tonelada de aceite comercializado-, a los que suman apoyos públicos. El 80% de la inversión se destina a promoción y un 20% como máximo a investigación y seguimiento de mercados.

Para las campañas en cada uno de los países elegidos se ha tenido en cuenta las



Para las campañas en cada uno de los países elegidos se ha tenido en cuenta las **diferencias existentes** entre los consumidores actuales y potenciales, desarrollándose **creatividades específicas** para cada país.

JEAN-LOUIS BARJOL Director Ejecutivo del COI

El COI sigue apostando por difundir la cultura del aceite de oliva

OliMerca: Qué acciones promocionales ha llevado a cabo el COI en el 2011 en promoción y difusión de la cultura del aceite de oliva en terceros países?

Jean-Louis Barjol: En términos medios, el COI dedica una media de 0,6 millones de euros cada año en cada país donde hace promoción del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa. Concretamente, en 2011 ha llevado a cabo campañas de promoción en Rusia, China, USA y Canadá.

OliMerca: ¿Qué repercusión tienen estas acciones promocionales?

J.L.B.: Las acciones de promoción del COI tienen como objetivo en primer lugar llegar a los

líderes de opinión como: periodistas, chefs cocineros, nutricionistas, etc.). En algunos mercados el COI participa también en ferias (con o sin stand) y organiza cenas-debates con representantes de la distribución o dueños de restaurantes. El objetivo es dar a conocer la realidad económica del sector mundial y las calidades nutricionales y gustativas de los productos.

OliMerca: Con los actuales recortes presupuestarios en los distintos países ¿cómo se va a afrontar este año las campañas de promoción?

J.L.B.: A pesar de las circunstancias adversas a nivel económico mundial el COI busca



siempre mejorar la información de las empresas del sector (españolas y otras) acerca de las acciones de promoción llevadas a cabo de modo que puedan sacar el máximo provecho de estas campañas.

OliMerca: ¿Qué acciones tienen previsto este año en el exterior y con qué presupuesto las

van a afrontar?

J.L.B.: Para este año 2012, el COI ha conseguido mantener el mismo nivel de presupuesto para sus campañas de promoción. Estas se realizarán en USA/Canadá, Brasil, China y Japón.

OliMerca: ¿Qué recomendaciones haría al sector para mejorar su situación actual de precariedad económica?

J.L.B.: Mi recomendación al sector iría en la línea de que los operadores actúen de forma colectiva y no dejen de hacer esfuerzos de formación e información dirigidas al consumidor, incluso en los países productores donde es necesario educar a las nuevas generaciones.



diferencias existentes entre los consumidores actuales y potenciales, desarrollándose creatividades específicas para cada país.

OBJETIVOS: Revitalizar el crecimiento del consumo a nivel nacional

Los objetivos principales son fomentar, aumentar y consolidar el consumo de los aceites de oliva, mejorando la información al consumidor y creando hábitos de consumo entre los más jóvenes.

PÚBLICO OBJETIVO

Las actuaciones concretas se adaptan a las particularidades de cada país y pre-

El aceite español se promociona por Europa con el Road Show

Para este año en Europa, el tour promocional arrancará el 8 de junio en París y alrededores (Francia) y dos semanas después llegará a Londres y Edimburgo, en el Reino Unido. En estas últimas ciudades, el aceite de oliva estará también presente en los certámenes gastronómicos "Taste of London" y "Taste of Edinburgh", mientras que también está prevista su presencia en la "Taste of

Amsterdam" (Holanda). Recetarios, libros sobre curiosidades, reparto de productos promocionales y el sorteo de un viaje a una ruta de oleoturismo en España serán algunas de las iniciativas de la Interprofesional para acercarse a los consumidores franceses y británicos, ciudadanos que también contarán con una web en su idioma con información de este alimento, ha explicado la gerente. El presupuesto de la Interprofesional para pro-

movición en España, Francia, Reino Unido, Bélgica y Holanda durante el período 2009-2012 cuenta con una dotación de 16,5 millones de euros. Unos 5,5 millones se invierten cada año en el Programa Europeo impulsado por la Interprofesional, de los que 1,9 millones corresponden a España. De esta forma, el 40 % de los fondos se gastan en España, un 20 % en Francia y Reino Unido, en cada un país, y el 10 % en Bélgica y Holanda, en cada uno.

Aportar información sobre las **categorías de los aceites de oliva, sus cualidades gastronómicas y sus características organolépticas.** Sin olvidar que **la sociedad actual se preocupa cada vez más por la alimentación saludable.**

Tabla 1. Evolución de las exportaciones de aceite de oliva por formatos*

Año	Envasado	A Granel	Total
2008	113.097	187.48	301.388
2009	125.388	160.201	285.590
2010	148.102	194.639	342.741
2011	155.616	197.888	353.505

* Datos en toneladas. Fuente Asociación Asoliva

Tabla 2. Evolución de las exportaciones de aceite de oliva por mercados*

Año	Mercado Comunitario	Terceros países
2008	196.281	105.107
2009	170.010	115.580
2010	189.757	152.984
2011	197.691	155.814

* Datos en toneladas. Fuente Asociación Asoliva

tenden llegar a los consumidores en general y a los responsables de la distribución, además de conseguir el respaldo de los medios de comunicación y de los líderes de opinión.

SOPORTES

A través de canales de televisión, revistas e Internet se trasladan los mensajes publicitarios pensados para difundir las cualidades nutritivas del aceite de oliva como elemento fundamental para una alimentación sana y equilibrada; aportar información sobre las categorías de los aceites de oliva, sus cualidades gastronómicas y sus características organolépticas. Sin olvidar que la sociedad actual se preocupa cada vez más por la alimentación saludable y por prevenir las enfermedades adquiriendo mejores hábitos alimenticios. La estrategia promocional se basa en aprovechar estas nuevas tendencias para hacerse con un hueco en un escenario global.



ENTREVISTA GERENTE DE LA INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

TERESA PÉREZ

“Gracias a las campañas de promoción se han doblado las exportaciones”

Olimerca: ¿Qué acciones promocionales ha llevado a cabo la interprofesional en el 2011 en promoción y difusión de la cultura del aceite de oliva en el exterior?

Teresa Pérez: Hay que diferenciar varios ámbitos de trabajo. Por una parte tenemos el Programa Europeo de Promoción de los Aceites de Oliva, que como sabéis se desarrolla en 5 mercados: España, Francia, Reino Unido, Bélgica y Holanda. Dejando de lado a nuestro país, a lo largo de 2011, el grueso de la promoción se ha centrado en los tour promocionales y en la publicidad en medios. Los tour se realizaron en-

tre mayo y julio de 2011 e incluyeron stands promocionales en una docena de ciudades francesas del sur y centro del país, así como en cinco grandes capitales británicas, incluyendo Londres. Las acciones incluyeron la preparación de recetas con aceites de oliva, así como un concurso en donde se sortearon dos viajes a España, uno entre los participantes franceses y otro entre los participantes ingleses. Asimismo, se participó en varios eventos a lo largo del año: So Food en París, Taste of London y Taste of Amsterdam.

Eso en lo que atañe al Programa Europeo. Por nuestra parte, la Interprofesional también ha realizado acciones propias en

el mercado británico y francés. El vehículo fue el patrocinio de un concurso de televisión gastronómico, MasteChef, líder de audiencia en TF1 (Francia) y BBC One (Reino Unido). Unos 80 millones de telespectadores de ambos países vieron las promociones de los aceites de oliva virgen extra de España, emitidas a finales de 2011. La campaña en la BBC se acompañó con inserciones publicitarias en medios escritos del grupo británico.

Centrándonos en el III Plan de Promoción del Aceite de Oliva de España, liderado por la Interprofesional, con el apoyo del ICEX, ASOLIVA, EXTENDA e IPEX, contó con un presupuesto de 1,6 millones

de euros y se desarrolló en 10 países. Entre otras acciones, se ha realizado promoción directa de los aceites de oliva de España en puntos de venta en Australia, Brasil, China, Estados Unidos, México, República Checa, Rusia y Ucrania.

La publicidad clásica también ha tenido cabida en el Plan. Se han realizado inserciones publicitarias en medios escritos de Australia, Brasil, India, Rusia y Ucrania. Se han patrocinado programas de televisión en China y Polonia. En este último país también se emitieron spots en varias cadenas de televisión, así como cuñas de radio en India. Igualmente se ha recurrido a cartelera en calles o medios de transporte en India, México, República Checa y Ucrania. Por supuesto, la presencia en eventos gastronómicos ha sido otra de las patas de la política promocional. Los aceites de oliva de España han tenido presencia en eventos celebrados en Australia, Nueva Zelanda, China, Estados Unidos, India, República Checa y Ucrania.

Internet ha sido otro de los canales empleados para la difusión de nuestro mensa-

T.P.: Indudablemente las empresas que han invertido en los mercados donde la Interprofesional ha llevado a cabo campañas de promoción e información son las que ya han podido ver los resultados de las mismas. Nosotros nos tenemos que remitir a las cifras. En 2011 los aceites de oliva de España han logrado resultados espectaculares en mercados como Brasil, India o China, en donde hemos doblado las cifras de exportación.

OliMerca.: **¿Cree que las empresas españolas están concienciadas en la importancia de estas acciones promocionales?**

T.P.: Es evidente que esa concienciación existe y está muy presente a la hora de elaborar una estrategia de promoción. En la Interprofesional del Aceite de Oliva Español están integradas cooperativas agroalimentarias, almazaras industriales, envasadores y exportadores. En su conjunto representan al grueso de las empresas que exportan nuestros aceites de oliva a todo el mundo. El impulso de la Interprofesional depende de ellos y de la representación de

la producción. Sus consideraciones han estado muy presentes a la hora de fijar las estrategias de promoción en cada mercado. A través de las Asociaciones miembros de la Interprofesional se hace llegar con anticipación la información relativa a todas las acciones de promoción, para que, en cada momento, sepan qué se van a ejecutar y de esta forma puedan aprovechar la oportunidad que de éstas se derive.

OliMerca.: **Con los actuales recortes presupuestarios de las distintas administraciones ¿cómo se va a afrontar este año las campañas de promoción?**

T.P.: Ante todo me gustaría indicar que el grueso del presupuesto para la promoción de los aceites de oliva de España sale de las aportaciones del propio sector. Fondos que el sector sigue aportando en virtud de la extensión de norma vigente, que establece que al menos el 80% de de las aportaciones del sector se destinarán a promoción. Es cierto que una parte de nuestros programas desarrollados hasta la fecha han contado con cofinanciación de la Unión

“La Interprofesional también ha realizado acciones propias en el mercado británico y francés. El vehículo fue el patrocinio de un concurso de televisión gastronómico, MasteChef, líder de audiencia en TF1 y BBC One”.

je en todos esos países. También hay que hacer referencia a otras acciones más adaptadas a cada mercado como el patrocinio de una maratón o la participación en el Día del Español en Brasil. O el patrocinio y participación de un festival de cine en Australia. Tampoco podemos olvidar las acciones realizadas en escuelas, empresas y asociaciones de vecinos en India.

OliMerca.: **¿Qué inversión han destinado y a qué mercados en el 2011?**

T.P.: En el caso del Programa Europeo, la inversión en 2011 destinada a Francia, Reino Unido, Bélgica y Holanda fue de unos 3,4 millones de euros. El presupuesto Plan de promoción en países terceros estuvo dotado con 1,6 millones de euros.

OliMerca.: **¿Cuáles han sido los eventos que mayor repercusión han tenido para las empresas a la hora de hacer negocios?**



Europea, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el ICEX, EXTENDA (Junta de Andalucía) e IPEX (Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha). Puede que los recortes afecten en el futuro a las aportaciones de las administraciones públicas, pero en ningún momento va a comprometer nuestro trabajo.

OliMerca.: **¿Qué acciones tienen previsto este año en el exterior y con qué presupuesto las van a afrontar?**

T.P.: En estos mismos momentos estamos ultimando el Plan Estratégico de Promoción que ha de guiar el trabajo de la Interprofesional en este segundo ciclo de actividad, que se cierra a finales del año 2014. Todavía no podemos dar cifras cerradas del presupuesto ni de acciones concretas, ya que todavía se están cerrando los detalles. Una vez cerrados los acuerdos, se facilitará toda la información a los medios de comunicación.

• JOSEP PONT BORGES

Consejero Delegado de Borges Holding, S.L.

La promoción es la herramienta adecuada para posicionarnos en los mercados



La evolución de las exportaciones de aceite de oliva ha sido enorme, incrementándose, año tras año, hasta alcanzar la última cantidad récord de 846.000 toneladas, lo que supone que la exportación, actualmente, y así ha sido en las últimas 5 campañas, es el 60% de la producción española, o dicho en otras palabras, mientras la producción se ha multiplicado por tres, la exportación se ha multiplicado por más de ocho veces.

A mi juicio, son varios factores los que han intervenido para lograr estas cifras de exportación:

1. La mejora de la calidad de nuestros aceites que favorece su exportación

2. Las grandes inversiones y esfuerzo económico que han hecho las empresas en su proceso de internacionalización, y que desde hace algunos años está dando sus frutos.

3. Y sobre todo la promoción. ASOLIVA durante los últimos 25 años ha hecho campañas de promoción exterior, cofinanciadas con ICEX. Ahora, contamos con muchos más medios económicos, desde que hace 4 años la Interprofesional del Aceite de Oliva de España está llevando a cabo estas acciones de promoción. Hemos hecho campañas de promoción en 17 países (España, Francia, Reino Unido, Bélgica, Holanda, EE.UU., Méjico, Brasil, Rusia, Rép. Checa, Polonia, Ucrania, China, India, Australia, Guatemala y Singapur), lo que ha supuesto una inversión de 23.300.000 euros, en el periodo 2009/2011.

5. España es líder mundial en la producción, comercialización y exportación, que unido a las campañas de promoción y a los precios bajos que hay en España, ha supuesto unos incrementos en la exportación muy superiores a los crecimientos mundiales del

consumo de Aceite de Oliva, lo que supone que nuestra cuota de mercado, a nivel mundial, haya aumentado muy notablemente

6. Somos líderes en los mercados emergentes, que son donde se están dando los incrementos de consumo y por ello donde debemos hacer grandes esfuerzos de promoción; porque son los que presentan grandes posibilidades de crecimiento en un futuro. De hecho, hay países que han incrementado muy notablemente sus importaciones. Por ejemplo: R.P. China, Brasil, Rusia, etc., Hay otros países, como por ejemplo: India, que esperamos que, en poco tiempo, incrementen sus importaciones, y otros muchos países de Asia en donde se está generado una gran riqueza y una predisposición para consumir aceite de oliva.

Como conclusión, quiero hacer especial hincapié en la importancia de la promoción para incrementar nuestras exportaciones. La promoción es la herramienta adecuada para posicionarnos en los mercados, a través de las campañas genéricas que desarrollen la marca España, y promuevan el consumo de nuestros aceites de oliva.

El sector opina acerca de **LA PROMOCIÓN**

• **ROSA VAÑÓ**

Gerente de la almazara Castillo de Canena, S.L.

“Que no te lo cuenten”...



A lo largo de los últimos años he tenido la gran suerte de viajar por todo el mundo con mis mejores aceites de oliva virgen extra debajo del brazo, la gran suerte de ir poco a poco descubriendo y sumando mercados cada vez más abiertos a corrientes gastronómicas sin fronteras, donde la fusión de ingredientes solo la limita la imaginación. Pero quizás la palabra suerte no sea la correcta. Como siempre en la vida nos hace falta tenerla de nuestro lado y lo más importante: trabajarla día a día. Sin olvidar que casi tan importante como tener suerte,

es la imagen mundial que han ido creando nuestros productos y nuestra gastronomía de la mano de nuestros chefs, de las promociones institucionales y de las propias empresas y sobre todo de la alta calidad por la que destacan nuestros aceites envasados. Todos estos factores, ahora más que nunca, nos está permitiendo y nos permitirán afrontar la difícil situación económica que estamos atravesando mediante el incremento de las exportaciones hacia terceros mercados. A lo largo de los últimos años las empresas con vocación exportadora hemos seguido la estela de estas actividades promocionales siempre de forma proactiva, aportando con nuestros aceites un grano de arena para fortalecer este “momentum”. Supimos comprender a tiempo que el refrán de “El buen paño en el arca se vende” es falso, que lo que no se conoce no se valora ni se demanda y que nuestros complejos y miedos al compararnos con otros países existían solo si nosotros le dábamos crédito. No luchábamos contra fantasmas, no navegábamos contra corriente. Al revés, multiplicábamos nuestras

oportunidades con el viento a favor.

No es fácil; pero nada se consigue sin esfuerzo y sin preparación. Cada uno de los mercados que hemos acometido tiene detrás una historia, una historia distinta, tan distinta como diversos son cada uno de ellos, porque, no es posible conocer un mercado desde nuestros despachos, ni a través de internet, ni siquiera a través de un informe. No podemos tomar decisiones solo por la gente que visita nuestro stand en una feria, no podemos tomar decisiones para nuestros productos por defecto, no se lo merecen... las tenemos que tomar por diseño.

Fácil y difícil, duro pero motivador, coger un avión y aterrizar en nuestro objetivo, visitar lineales en decenas de países, entender su gastronomía, charlar con sus chefs, entender el funcionamiento local, la elasticidad de sus precios, sus tendencias, nuestra propia competencia, los valores que reconoce nuestro consumidor potencial, sus necesidades, quienes son los líderes de opinión e intentar adelantarnos a las oportunidades...ponlo en práctica. ¡Que no te lo cuenten, descúbrelo!

Cada uno de los mercados que hemos acometido tiene detrás una historia, una historia distinta, tan distinta como diversos son cada uno de ellos, porque, no es posible conocer un mercado desde nuestros despachos, ni a través de internet, ni siquiera a través de un informe.



ACETTUNA DE MESA

ASEMESA CONFIRMA EL DESCENSO EN VENTAS Y EXPORTACIONES DE ACETTUNA DE MESA DURANTE 2011

Frente a las dificultades propias de los mercados en épocas de crisis la solución es clara: hay que seguir invirtiendo en imagen, en calidad y en promoción. Buen ejemplo de ello lo tenemos en las actividades del sector

Nieves **ORTEGA**

LA CAÍDA DEL CONSUMO EN EE.UU OBLIGA A MAYORES CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN



España es el principal exportador mundial con un 30% del comercio mundial de este producto, seguido por Egipto, Grecia y Argentina. De hecho, **el 65% de todas las ventas se destinan a los mercados foráneos**, reservando el resto para el nacional



La crisis económica que viven un buen número de países también se ha visto reflejada en el ritmo de las exportaciones de aceituna de mesa. Según el último informe de la Asociación de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa ASEMESA, en el 2011 se han comercializado un total de 455,53 millones de kilos, lo que supone un descenso del 1,5% en las ventas totales.

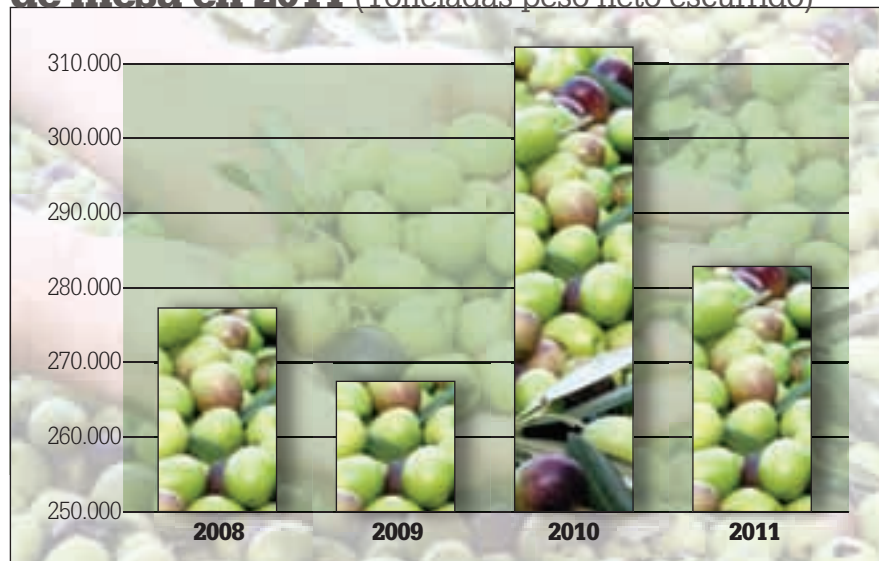
España es el primer país exportador de aceituna de mesa del mundo con gran diferencia respecto a los siguientes. Según datos de ADUANAS, en el año 2011 las exportaciones de aceitunas de mesa de España, incluyendo los envíos a los países de la Unión Europea, alcanzaron la cifra de 280.000 TM (peso neto escurrido), cuyo valor asciende a unos 598,3 millones de euros, lo que supone un descenso de un 6% con respecto al 2010.

No obstante, España es el principal exportador mundial con un 30% del comercio mundial de este producto, seguido por Egipto, Grecia y Argentina. De hecho, el 65% de todas las ventas se destinan a los



El caso de **EEUU** es el más preocupante ya que se trata del **mayor importador de aceitunas** de España. Y es que según datos del Departamento de Comercio de EEUU, **la cuota de mercado español se reduce año a año.**

Gráfico 1. Exportaciones de aceitunas de mesa en 2011 (Toneladas peso neto escurrido)



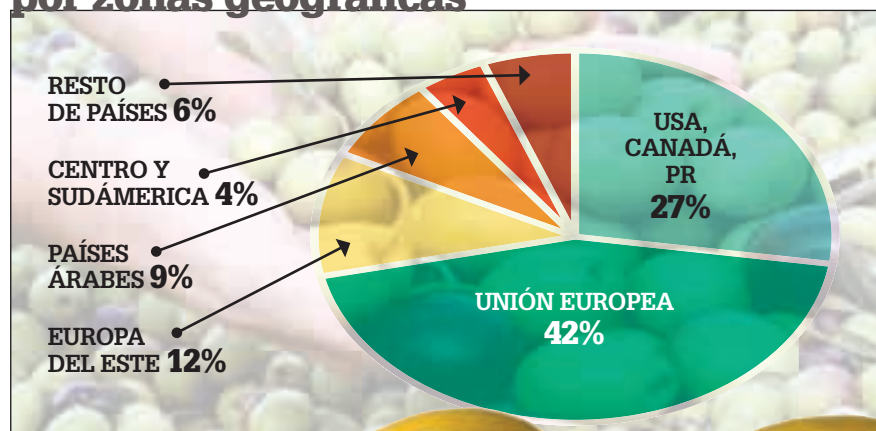
mercados foráneos, reservando el resto para el nacional.

En cuanto a los destinos, según datos de Aduanas y ASEMESA, las exportaciones a EEUU han descendido un 5%, el mismo porcentaje de descenso registrado por la UE debido fundamentalmente a Francia (-24%), Portugal (-3,47%) y Reino Unido (-8,75%), aunque otros países como Italia (+9%) y Alemania (+5%) han registrado evidentes aumentos.

El caso de EEUU es el más preocupante ya que se trata del mayor importador de aceitunas de España. Y es que según datos del Departamento de Comercio de EEUU, la cuota de mercado español se reduce año a año, pasando del 63,6% de 2001 al 50% de 2011, razón por la cual es urgente ultimar el acuerdo de inspección de aceitunas negras entre EEUU y España para que és-

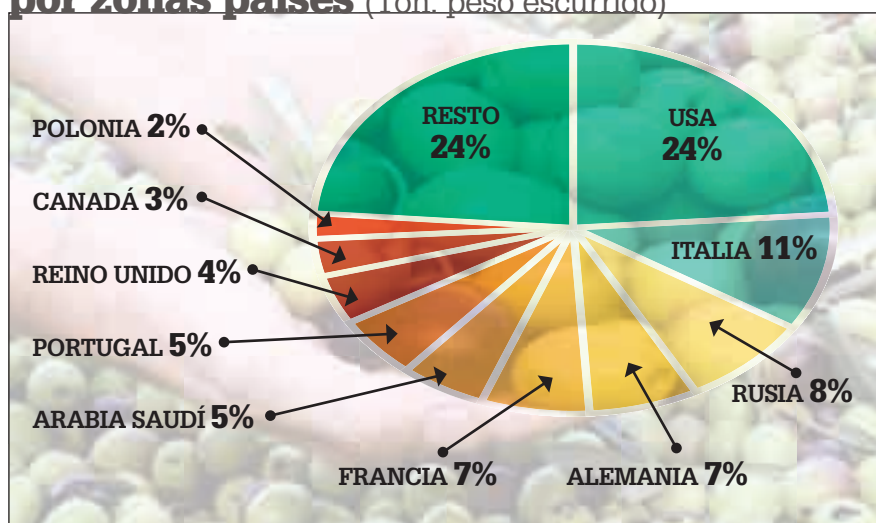


Gráfico 2. Exportaciones españolas de aceitunas de mesa en 2011 por zonas geográficas



España es el principal **exportador mundial** con un **30%** del comercio mundial de este producto, **seguido** por **Egipto, Grecia y Argentina**.

Gráfico 3. Exportaciones españolas de aceitunas de mesa en 2011 por zonas países (Ton. peso escurrido)



ta se realice en origen, así como poner en marcha campañas de promoción de aceitunas de España.

Las ventajas del sistema de inspección en origen son claras. Con independencia del ahorro que supondrá la reducción del coste de la inspección, no cabe duda de los beneficios que el nuevo sistema tendrá para el sector exportador español en términos de prestigio y reconocimiento internacional y en definitiva mejora de nuestra capacidad para competir frente a otros países productores. Otras ventajas serían la posibilidad de corrección de posibles anomalías en origen antes del envío, la reducción de stocks en EEUU, y, en general, la mejora del posicionamiento de la industria española en el principal mercado de exportación en el que el sector viene sufriendo una pérdida de cuota de mercado constante en los últimos años.

ENTREVISTA Gerente de la Interprofesional de la Aceituna de Mesa, Interaceituna

ROCÍO VÁZQUEZ

“Interaceituna invirtió cerca de dos millones de euros en promoción exterior”

Olimerca: ¿Qué acciones promocionales ha llevado a cabo la interprofesional en el 2011 en promoción y difusión de la cultura de las aceitunas de mesa en el exterior?

Rocío Vázquez: Como desde hace ya cinco años, y gracias a la colaboración de ICEX y EXTENDA, Interaceituna, en su afán por apoyar a las empresas y a todo el sector de la aceituna de mesa, ha desarrollado una serie de acciones promocionales con un objetivo común, posicionar a las aceitunas de España como sinónimo de liderazgo y calidad.

En los últimos años las campañas han girado en torno a tres ejes principales: acciones en punto de venta, con las que hemos acercado nuestro producto al consumidor final; actos de relaciones públicas como shows gastronómicos, talleres culinarios, etc.; y contenidos en Internet a través de páginas webs y redes sociales.

La presencia de la marca Aceitunas de España en las principales cadenas de supermercados de los países donde hemos hecho promoción, ha permitido, además de ofrecer conocimiento sobre el producto, incentivar la compra de los clientes a través de degustaciones de producto y la entrega de material promocional. Pero, debido a que esta acción es limitada en el tiempo, nos hemos apoyado en las redes sociales, que nos han facilitado

En los últimos años las **campañas han girado en torno a tres ejes** principales: acciones en **punto de venta**, actos de **relaciones públicas** y contenidos en **Internet**.

do el poder mantener una relación más estable con los consumidores y de una forma más económica.

Olimerca: ¿Qué inversión han destinado y a qué mercados en el 2011?

R.V.: Con las campañas internacionales, cuya inversión ha superado el 1.900.000 euros, aportando el sector en torno al 60 %, se ha conseguido promocionar las aceitunas de España en ocho países: Francia, República Checa, Ucrania, Reino Unido, México, Polonia, Rusia y Australia.

Y en 2012, seguimos aumentando los mercados a los que nos dirigimos llegando a un total de diez destinos, siendo Hungría y Eslovaquia los nuevos mercados estratégicos.

Olimerca: ¿Cuáles han sido los eventos que mayor repercusión han tenido para las empresas a la hora de hacer negocios?

R.V.: Uno de los ejes de la campaña internacional 2011, fue la promoción en punto de venta que se organizó en las principales cadenas de distribución de casi una decena de países. En total, se hizo promoción de las aceitunas de España durante 30.000 horas, lo cual sirvió para acercar a los consumidores extranjeros un producto como la aceituna de mesa que hoy día para muchos de ellos sigue siendo concebido como un producto “exótico” ya que no forma parte habitual de su alimentación. Sin duda alguna, estas promociones han servido para aumentar las ventas de las empresas españolas del sector, según los datos suministrados por los importadores y para aumentar el conocimiento que se tienen de ellas.

Olimerca: ¿Cree que las empresas españolas están concienciadas en la importancia de estas acciones promocionales?

R.V.: Cada vez más, las empresas del sector son conscientes de la importancia de las acciones de promoción internacional que lleva a cabo la Interprofesional. De hecho, es creciente el número de empresas que ya han incorporado el logo “Aceitunas de España” / “Olives from Spain” a sus envases, para así



Las empresas realizan **actividades de promoción** que coinciden en el tiempo con las nuestras, de cara a **obtener sinergias** derivadas de la promoción.

beneficiarse de los esfuerzos realizados de cara a que en el extranjero se asocie “España” con atributos positivos tales como calidad, liderazgo, etc.

Por otra parte, son muchas las empresas que de forma paralela, realizan actividades de promoción que coinciden en el tiempo con las nuestras, de cara a obtener sinergias derivadas de la promoción.

Olimerca: Con los actuales recortes presupuestarios de las distintas administraciones ¿cómo se va a afrontar este año las campañas de promoción y qué acciones tienen previsto?

R.V.: Hasta ahora y también durante este año, Interaceituna colabora con entidades públicas para la ejecución de importantes Planes de Promoción, por lo que estas reducciones presupuestarias nos afectan muy directamente. No obstante, el sector está haciendo un importante esfuerzo por mantener estas campañas al mismo nivel histórico, y para rentabilizar este esfuerzo, cuenta con la experiencia y el recorrido que la Interprofesional tiene en materia promocional.

ANTONIO DE MORA

La promoción es un factor de diferenciación muy importante

Olimerca: ¿Cómo valora las distintas acciones de promoción que han llevado a cabo la Interprofesional de la Aceituna de Mesa y el Consejo Oleícola Internacional en el exterior y en el mercado interior?

Antonio de Mora: La actividad de promoción es muy importante para el sector y está siendo muy efectiva tanto en el exterior como en el mercado nacional. La promoción exterior se desarrolla ya en 10 países con el objetivo fundamental de reforzar la marca "Aceitunas de España", mientras que en el mercado nacional el objetivo es dar a conocer las bondades y virtudes del producto.

A pesar de la coyuntura económica, la valoración es muy positiva, no sólo en términos de incremento de ventas, sino también y principalmente, en mejora del conocimiento del origen de la aceituna de España por el consumidor.

La misma valoración puede hacerse de la promoción que realiza el Consejo Oleícola, muy importante para que el consumidor conozca y aprecie la aceituna.

Olimerca: ¿Cómo han aprovechado las empresas estas acciones promocionales? ¿Qué empresas son las que han hecho más promoción en los mercados?

A.M.: Como todo el sector está informado con todo detalle de las acciones con suficiente antelación, muchas empresas intentan planificar sus actividades de promoción haciéndolas coincidir con las genéricas de la Interprofesional.

Además de esto, para las empresas españolas la promoción es un factor de diferenciación muy importante frente a otros países que no están organizados ni invierten en estas actividades.

Olimerca: ¿Cómo están afrontando las empresas la comercialización del producto envasado con una caída del consumo de un 2,5% en los últimos cuatro años?

A.M.: La industria de aceituna de mesa se caracteriza por su vertiente exportadora, como lo refleja el hecho de que el 65% se comercializa en el exterior y son precisamente los mercados exteriores los que están posibilitando al sector sobrellevar la crisis mejor que otros. No obstante, las empresas han tenido que aplicar medidas de racionalidad en la gestión, producción y comercialización para adaptarse a la reducción del consumo, manteniendo a la vez el nivel de empleo.

Olimerca: De cara al exterior, ¿cómo afrontan la competencia de otros países productores?

A.M.: La competencia cada día mayor de otros países es muy preocupante, como lo demuestra la pérdida de cuota de mercado en países tan importantes como EE.UU. Corresponde a cada empresa establecer su estrategia individual en función del mercado y de la competencia específica. Pero lo que es evidente es que el sector en su conjunto, y todas las ramas que lo forman, tiene que

Para las empresas españolas la **promoción** es un factor de **diferenciación** muy importante frente a otros países que no están organizados ni invierten en estas actividades.



ser competitivo y, por ello, es fundamental la mecanización de la recolección, en la que se están dando pasos importantes.

Olimerca: ¿Qué políticas han tenido que aplicar las empresas para poder ganar en competitividad y no perder cuota de mercado?

A.M.: En la mayoría de los casos la única política posible ha sido sacrificar margen, lo que ha significado tener que reducir aún más la ya escasa rentabilidad de la industria. Pero esto tiene su límite ya que ninguna empresa puede subsistir en estas condiciones mucho tiempo.

Olimerca: Respecto al tema de sostenibilidad medioambiental ¿qué nos destacaría de esta problemática, y cómo se está colaborando con las distintas instituciones?

A.M.: Las empresas hacen todo lo posible para cumplir las exigencias medioambientales mejorando su gestión e invirtiendo en la mejor tecnología disponible. Pero la cuestión es que no existe tecnología viable para resolver el 100% del problema, motivo por el cual hay grandes esperanzas en que el Plan Director Medioambiental promovido por Asemesa finalmente se firme el convenio con la Junta de Andalucía para ponerlo en marcha.

En paralelo trabajamos en colaboración con la Interprofesional en determinados programas que aporten las soluciones tecnológicas que se necesitan. Sin olvidar la colaboración que se sigue brindando al Proyecto Probiolives (consistente en la búsqueda de propiedades probióticas en la aceituna de mesa para hacer de esta un alimento funcional).



EL PERSONAJE

**Director General de la
Industria Alimentaria**

Es Ingeniero Agrónomo por la Universidad Politécnica de Madrid. Entre 1981 y 2002 ocupó diversos puestos en la Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA), en la que desde 2002 desempeñaba el cargo de director. Era, desde su creación en 2007, presidente del Consejo del Centro de Estudios e Investigación para la Gestión de Riesgos Agrarios y Medioambientales. Durante su estancia en ENESA ha dirigido proyectos de cooperación internacional y asesorías técnicas sobre gestión de riesgos para países y Gobiernos de diferentes países de América Latina, África y Europa. **Nieves ORTEGA**

Fernando José Burgaz Moreno

Hay que **aumentar el peso**
de los olivicultores y productores
en la cadena alimentaria



Olimerca: Una de las preocupaciones del sector olivarero es el futuro de las ayudas comunitarias y la reforma de la PAC. ¿Podemos dar buenas expectativas de continuidad de las mismas al sector?

Fernando Burgaz: Es todavía prematuro aventurar cuál va a ser el resultado de las negociaciones de la PAC. Es el momento de trabajar a nivel nacional, con las Comunidades Autónomas y con el sector, y a nivel europeo, con nuestros socios, para avanzar en la defensa de nuestros intereses, que no son otros, que los intereses de nuestros agricultores. El sector del aceite de oliva es de enorme importancia en nuestra agricultura y así se ha reflejado en la PAC hasta ahora, y estamos convencidos de que así será también en el futuro.

OM: ¿Qué recomendaciones haría al sector para mejorar la situación actual de los precios del aceite de oliva?

F.B: Hay que trabajar, aumentando el peso que olivicultores y cooperativas tienen en la cadena alimentaria. La cadena de valor alimentaria presenta asimetrías en el poder de negociación de los distintos agentes, al estar más concentrada en la distribución y más atomizada, con empresas de menor dimensión, en la producción. Por ello se deben facilitar los mecanismos legales que fomenten la concentración de la oferta en el sector productor, favoreciendo la integración de las asociaciones de productores y cooperativas.

Una herramienta de enorme valor a la hora de vertebrar el sector y encarar, desde el consenso, sus problemas, es la existencia en el mismo de una organización interprofesional eficaz. Y en este sentido, la interprofesional del aceite de oliva, reconocida por el Ministerio por Orden de 27 de fe-



“la **formación** de alto nivel es una **herramienta fundamental** para favorecer la mejora de los **aspectos de competitividad**”.

“No olvidemos que **la finalidad** es que se produzca **un equilibrio** entre la **oferta** y la **demanda**”.

brero de 2003, está demostrando una capacidad de actuación muy potente, por lo que puede ser el foro adecuado para la discusión y el debate de la problemática general del sector.

Por otro lado, la formación de alto nivel es una herramienta fundamental para favorecer la mejora de los siguientes aspectos de competitividad de las empresas de la cadena agroalimentaria: formación de capital humano en las empresas de la cadena agroalimentaria, en especial de PYMES agroalimentarias, cualificar a los cargos directivos y mejorar la competitividad y la sostenibilidad en el mercado de las empresas agroalimentarias.

OM: El sector ha venido demandando que se modifique el umbral en el que se puede desencadenar el almacenamiento y los precios que se fijan en el Reglamento ¿se está negociando con la Comisión estos temas

F.B: Efectivamente, se están tratando estos temas con la Comisión con el fin de actualizar el umbral en el que se puede desencadenar el almacenamiento y los precios que se fijan en el Reglamento. No olvidemos que la finalidad es que se produzca un equilibrio entre la oferta y la demanda, que se regulen las operaciones comerciales entre los distintos operadores de la cadena comercial y que se produzca una recuperación de los precios.

OM: A la hora de hablar de calidad de los aceites de oliva virgen. ¿Cree que sería posible incrementar los paneles oficiales o reconocidos; o quizás habría que trabajar más en nuevos métodos físico-químicos?

F.B: La clasificación de los aceites vírgenes es la que viene reglamentada en la legislación comunitaria y en la Norma Comercial de Consejo Oleícola Internacional y en ambas se especifica que los aceites vírgenes se clasifican en función de diferentes parámetros analíticos, entre los que se encuentra los atributos sensoriales, que son analizados por un panel de catadores cualificados. Es la determinación analítica conocida como panel test.

Parece que está fuera de discusión que el producto estrella del sector del aceite de oliva es el aceite virgen que, gracias a ser un zumo de fruta tiene una serie de atributos que ningún otro aceite o grasa posee. Los más significativos, por no ser ocultos para el consumidor, son los sensoriales. Puesto que éstos dependen del fruto inicial y su manipulación a lo largo de todo el proceso hasta que el aceite virgen llega al consumidor, son el mejor reflejo de su calidad y parece evidente el que tengan que ser tenidos en cuenta a la hora de diferenciar unos aceites vírgenes de una calidad de los de otra. De acuerdo a ello, la primera premisa que debe ser tenida en consideración es que el panel test es un elemento de control de la administración y debe ser considerado siempre bajo este punto de vista.

La administración, a través de la Dirección General de la Industria Alimentaria tiene establecido, desde hace 8 años, un sistema de control del rendimiento de los paneles oficiales, consistente en la realización de dos ensayos de aptitud anuales. Los resultados son enviados a las CCAA y éstas dan el visto bueno a sus paneles oficiales.

Finalmente, los paneles oficiales que han superado el control son comunicados a la Comisión, siendo su ámbito de actuación toda la UE desde entonces, si fuere necesario. Hay 15 paneles oficiales en diferentes CCAA, lo cual, en principio, parece un número razonable para las labores de control oficial que la administración lleva a cabo.

Por otra parte, España está haciendo propuestas constructivas muy concretas, con objeto de avanzar en la unificación de criterios con otros paneles de la UE, en el seno del grupo de análisis sensorial del COI.

En lo que se refiere a buscar métodos alternativos al panel test, sabemos que ya se está trabajando sobre ello por diferentes grupos de investigación, pero hasta el momento no se han producido grandes avances, lo cual no quiere decir que en un futuro próximo no pueda encontrarse este método alternativo.

OM: ¿Qué acciones de vigilancia tiene previsto su Ministerio para evitar determinados problemas de fraude que afectan tanto a la imagen del aceite de oliva?

F.B: La administración pública, en este caso los servicios de inspección autonómicos, desarrollan programas de control en materia de alimentación, en particular en materia de aceites de oliva. Lógicamente, cuando se realizan controles se detectan irregularidades, que, en este caso, no se han producido de forma generalizada. Por ello, lejos de ofrecer mala imagen al consumidor, debe considerarse que el sistema funciona en defensa de la calidad del aceite de oliva y de los consumidores.

“España está haciendo **propuestas constructivas muy concretas**, con objeto de **avanzar en la unificación de criterios**”.



Las **actuaciones de vigilancia**, es decir, los programas de control **los desarrollan, durante todo el año**, los servicios de control de las CC AA, que son las **competentes en esta materia**.

Líneas de actuación del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Favorecer la integración de cooperativas y la comercialización del aceite de oliva

Para favorecer la consolidación de un tejido industrial agroalimentario eficaz y competitivo en las zonas rurales desde el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente se está trabajando en la puesta en marcha de un Plan de Integración Cooperativa que contemple instrumentos y medidas que permitan impulsar la creación y desarrollo de estructuras de comercialización de dimensión relevante con el objetivo de que puedan operar en toda la cadena agroalimentaria, tanto en los mercados nacionales como internacionales, dando mayor valor añadido a sus producciones, y mejorando la renta de los agricultores y ganaderos. El impulso y fomento de la integración y concentración de la oferta constituyen también un eje prioritario de la actuación del Ministerio para favorecer la modernización, la internacionalización y la competitividad de las cooperativas agroalimentarias. En cuanto a los programas y principales actuaciones de promoción en materia de aceite de

oliva, actualmente el Ministerio colabora en el "Programa europeo del aceite de oliva", presentado por la Interprofesional del Aceite de Oliva, para su desarrollo en España, Reino Unido, Francia, Bélgica y Holanda, en el periodo 2009-2012.

El programa cuenta con una dotación presupuestaria total de 16,557 millones de euros; y en el programa "Original Flavors: The Mediterranean Essence", presentado por el C.R.D.O.P Baena, junto con el C.R.D.O.P. Ribera del Duero y la organización CONFECARNE, y que se está desarrollando en Alemania, Dinamarca y Polonia en el periodo 2011-2013, para difundir aspectos asociados a la calidad y dar a conocer el sistema comunitario de las DOP y de las ETG. Este programa dispone de un presupuesto total de 1,266 millones de euros. Por otra parte, el Ministerio, anualmente y desde 1998, otorga los premios a los "Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra Españoles", con el objeto de contribuir a revalorizar los aceites de oliva vírgenes españoles de mayor calidad organoléptica y estimular a los productores a obtener y comercializar aceites de calidad.

Otras actuaciones son Convenios de

colaboración con entidades públicas o privadas, tales como ICEX, Paradores de Turismo de España, S.A., Iberia Líneas Aéreas de España, S.A, para el desarrollo de acciones promocionales, tanto a nivel nacional como internacional, en las que se incluyen nuestros aceites. En cuanto a la mejora de la transparencia, el Observatorio de Precios de los Alimentos (OPA), va seguir potenciándose, mejorando el rigor técnico, el diálogo y la información; potenciando la difusión de los resultados de los trabajos del Observatorio y elaborando propuestas de actuación y recomendaciones a los agentes económicos tendentes a mantener la necesaria estabilidad en un marco de desarrollo abierto a la competencia y equilibrio en los precios de los alimentos. Para llevar a cabo las actuaciones solicitadas al Observatorio, el presupuesto destinado por el Ministerio asciende a más de 600.000 euros. En cuanto a la línea de subvenciones en apoyo a las actividades de las organizaciones interprofesionales, este Departamento dispone de más de 1.500.000 euros.

Para llevar a cabo las actuaciones solicitadas al Observatorio, el presupuesto destinado por el Ministerio asciende a más de 600.000 euros.

Las actuaciones de vigilancia, es decir, los programas de control los desarrollan, durante todo el año, los servicios de control de las Comunidades Autónomas, que son las competentes en esta materia. Cuando es necesario los referidos servicios apoyan sus programas anuales con campañas específicas que se coordinan con apoyo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente o bien con acciones concretas de control bajo criterio de cada una de las Comunidades en las que se van a llevar a cabo.

OM: ¿Qué opina de la negativa de la Comisión Nacional de la Competencia de permitir una retirada de aceites de peor calidad al objeto de favorecer la situación actual de los precios del aceite en origen?

F.B: La interprofesional presentó a este Departamento una solicitud de extensión de norma, condicionada a la aprobación de la misma por parte de las autoridades de competencia, para mejorar la calidad del producto mediante la retirada del mercado de aceites de más baja calidad.

Remitida dicha solicitud a la Comisión Nacional de Competencia, ésta emitió un informe desfavorable a la misma, por entender que se trataba de una retirada de producto del mercado sin una incidencia clara en la mejora de calidad pretendida, por lo que este Departamento entendió que no se cumplía la condición, establecida por la propia interprofesional, y por lo tanto desistió de continuar con la tramitación, circunstancia que le fue comunicada a la interprofesional.

OM: ¿Qué actuaciones o medidas contemplan para controlar las llamadas "ventas a pérdidas" de la distribución comercial?

F.B: La venta a pérdida se encuentra regulada por la Ley de Comercio Minorista y por la Ley de Competencia Desleal. Por ello, animamos al sector a poner en conocimiento a la autoridad competente en cada caso sobre aquellas situaciones en que consideran que se podría estar vulnerando la legislación



7a

FERIA DEL OLIVAR BAEZA 2012

FUTURO OLIVA

DEL 31 DE MAYO AL 3 DE JUNIO EN EL PABELLÓN SAN ANDRÉS



diseño: antifacium soluciones creativas 2012 grupo mstf



www.futuroolivabaeza.com



COMERCIO Y CONSUMO

La marca blanca bate récords

Pablo **ESTEBAN**

“Las ventas de MDD han aumentado **un 6,5 %**, impulsadas por el crecimiento registrado en los **supermercados (+7,7 %)**”



Los productos de la marca de la distribución (MDD) están en pleno auge, impulsados por la contención del gasto de los consumidores. De tal forma que, según datos de SymphonyIRI, su cuota de mercado en febrero ha alcanzado el 42,2 % en valor, cifra récord en España. Asimismo, este apogeo de la marca blanca tiene su reflejo en las promociones de aceite de los operadores de la gran distribución, en donde apareció 379 veces en los folletos promocionales en 2011, a mucha distancia del resto de las firmas del fabricante.

La crisis sigue marcando el paso al consumidor. Uno de los principales efectos de la actual situación económica sobre los hábitos de compra de los españoles está sien-

do el crecimiento experimentado por los productos de la marca de la distribución (MDD). Así, según datos de la consultora SymphonyIRI, la marca propia sigue ganando puntos en la cesta de la com-



pra diaria, ya que en el mes de febrero alcanzó una cuota de mercado del 42,2 % de las ventas de supermercados e hipermercados en términos de valor. Estos guarismos representan un record absoluto en España, el máximo porcentaje alcanzado en el país, después de ganar más de un punto en el último año.

En concreto, durante el mes de febrero las ventas de la MDD han aumentado un 6,5 %, impulsadas por el crecimiento registrado en los supermercados (+7,7 %), que compensó el retroceso del 3,6 % en los hipermercados. De otro lado, la comercialización de productos de las denominadas marcas del fabricante (MDF) o marcas líderes repuntaron un 1 % en febrero, también estimuladas por un auge en los supermercados (+2,3%), mientras que en los hipermercados se redujeron un 3,4 %.

Entrando en el análisis del acumulado anual, los datos de SymphonyIRI arrojan una penetración de la marca blanca del 42 %. Por canales, en los supermercados la cuota se ha colocado en un 45,9 %, mientras que en los hipermercados la cifra desciende hasta el 24,7 %.

Según la consultora, el mercado de gran consumo creció un 3,2 % en febrero en términos de valor, un porcentaje que se explica por un incremento de la demanda del 2,2 % y un aumento de los precios del 1,1 % respecto a febrero de 2011. En detalle, las ventas de alimentación y bebidas y de productos frescos crecieron un 3,6 % y un 4,5 %, respectivamente, mientras que los productos de droguería y perfumería se mantuvieron estables (+0,8 %). Los artículos de bebés, por su parte, recortaron su facturación un 4,1 %.

Aceite de oliva en botella plástico 1L

(precio por unidad aplicando todas las Promociones en 2011)

Establecimiento	Marca	Precio medio 2012 (euros)	Precio medio 2011 (euros)
Carrefour	Carrefour	1,95	-
Covirán	Covirán	2,22	2,49
Lidl	Olisone	1,99	1,79
Eroski Hiper	Olilan	2,07	-
Gadisa Gadis	El Vareo	2,75	2,73
Hnos Ayala Sousa	Ayala	2,12	2,32
Eroski Center	Olilan	2,15	-
Moldes Cash	Spar	2,64	-
Moldes Super	Spar	2,59	-
Carrefour Market	Carrefour	2,00	-

Fuente: OliMerca

También en promoción

El apogeo que están viviendo las MDD tiene su reflejo, asimismo, en las promociones que periódicamente ponen en marcha los operadores de la gran distribución. Concretando en el sector del aceite de oliva, las enseñas blancas han aparecido en los folletos promocionales en 379 ocasiones en 2011, seguidas muy de lejos por la marca Carbonell con 156 apariciones, La Masía con 85, La Española con 71, Koipe con 50 y Coosur con 45.

Así lo recoge un informe elaborado por Publinfo Iberia, que pone de manifiesto que, en la categoría de aceite de oliva virgen, las marcas blancas se han promocionado 158 veces, mientras que Coosur ha aparecido en 100 acciones, seguido de Carbonell con 99, Hojiblanca con 54 apariciones, Borges con 17, Olivar de Segura con 13 y Koipe con 10.

Este informe pone de manifiesto que la gran distribución apuesta de forma más decidida por los productos de marca propia y de menor precio en el lineal,

mientras que los fabricantes gozan de menos oportunidades a la hora de promocionar sus productos.

Otro dato destacable del estudio son los precios que se han fijado por unidad aplicando todas las promociones y que refleja la política de precios con la que trabaja la gran distribución comercial.

Los más contundentes han sido los aplicados por los establecimientos Dia Maxi, del Grupo DIA, que promocionaron en 2011 un aceite virgen extra (2x1 litro) a 2,28 euros, seguido de Carrefour que ofertó 2x1 a 2,22 euros. Pero el precio más barato lo encontramos en las tiendas Supersol, del Grupo Dinosol, que ofertó 1 litro de aceite virgen extra a 2,05 euros/litro.

Focalizando el objetivo en el segmento del aceite de oliva (intenso) los puntos de venta de Dia Maxi vuelven a ser los más intensos en precio ofreciendo un litro en botella PET a 1,92 euros/litro y Supersol ofreció el mismo formato y categoría a 1,85 euros/litro.



EL MERCADO DEL ACETTE DE OLIVA EN ITALIA

OLIO DI OLIVA

Italia cae un 6 %

Las adversidades atmosféricas, la falta de rentabilidad y la alternancia productiva están contribuyendo a forjar la trayectoria descendente que

atraviesa el sector olivarero italiano en los últimos años. A pesar del descenso de producción el aceite italiano goza de una magnífica reputación fuera de sus fronteras por lo que las exportaciones han subido un 5,7 %. **Raffa ÁVILA**





xiste un concepto que define a la perfección el mercado del aceite de oliva en Italia: *Made in Italy*. Una marca, un símbolo, un elemento de valor añadido

que ha conseguido posicionar el aceite de oliva del país transalpino en mercados internacionales, construyendo una reputación muy elevada entre los consumidores. Además, el mercado de aceite de oliva es particularmente interesante debido a los

altos niveles de importación y exportación a terceros países.

Para poner el aceite de oliva italiano en contexto hay que describir la situación global. En este



Los principales importadores de aceite de oliva y de orujo

	Miles de toneladas				Millones de euros			
	2009	2010	2011	2011/10 %	2009	2010	2011	2011/10 %
Total	1.649	1.759	1.798	2,2	3.846	4.128	4.137	0,2
Italia	497	612	625	2,2	1.006	1.203	1.208	0,4
EEUU	277	278	293	5,5	656	675	690	2,2
Francia	115	114	114	0,2	293	291	299	2,9
Brasil	48	56	66	17,8	154	178	211	18,3
Alemania	61	64	65	2,9	201	193	198	2,5
Portugal	75	79	79	0,3	154	163	166	1,6

Fuente: Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea)

Los principales exportadores de aceite de oliva y de orujo

	Miles de toneladas				Millones de euros			
	2009	2010	2011	2011/10 %	2009	2010	2011	2011/10 %
Total	1.649	1.759	1.798	2,2	3.846	4.128	4.137	0,2
España	719	908	915	0,8	1.628	1.953	1.949	- 0,2
Italia	327	381	402	5,7	1.015	1.166	1.237	6,1
Grecia	111	107	113	5,2	253	237	249	4,8
Portugal	53	57	68	19	144	169	200	18,6
Marruecos	5	26	35	37,4	9	45	58	29
Túnez	142	97	84	- 13,4	247	207	170	- 17,7

Fuente: Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea)

La producción italiana de aceite de oliva (en toneladas)

	2009	2010	2011 *	2011/2010 %
Italia	517.670	513.407	484.368*	- 5,7
Piamonte	14	13	13	-
Lombardía	973	999	1.051	5,2
Trentino Alto Adigio	267	264	264	0
Véneto	1.383	1.309	1.442	10,2
Friuli-Venecia Julia	43	34	30	- 12,3
Liguria	4.643	3.557	4.619	29,8
Emilia-Romaña	1.169	785	827	5,4
Toscana	19.134	18.449	11.070	- 40
Umbría	9.100	10.340	7.238	- 30
Las Marcas	3.766	4.409	2.682	- 39,2
Lacio	27.173	28.895	17.337	- 40
Abruzzo	18.524	18.748	12.188	- 35
Molise	6.423	6.249	5.452	- 12,8
Campania	42.520	39.606	30.700	- 22,5
Puglia	152.340	161.078	166.536	3,4
Basilicata	6.083	6.220	6.220	0
Calabria	172.169	157.918	161.845	2,5
Sicilia	45.467	48.467	51.214	5,7
Cerdeña	6.479	6.066	3.640	- 40

Fuente: Istituto nazionale di statistica (Istat)
*2011 estimación Ismea en colaboración con CNO y Unaprol actualización 31 de enero 2012

ITALIA MUEVE EL 35% del aceite que se importa en todo el mundo en el año 2011, y el 22% DEL ACEITE EXPORTADO.

ESTADOS UNIDOS ha aumentado su CONSUMO INTERNO DE 170.000 A 275.000 toneladas en diez años, siendo EL PAÍS MÁS CONSUMIDOR dentro de los países donde el aceite tradicionalmente no se empleaba.

sentido, y según las previsiones del Consejo Oleícola Internacional (COI), la campaña 2011/2012 podría alcanzar una producción mundial de 3,2 millones de toneladas de aceite de oliva. Este gran volumen de producción se debe en gran medida al excepcional comportamiento de España, líder indiscutible de la producción mundial, que alcanzará una producción récord esta campaña, rozando la cifra de 1.600.000 toneladas, una cantidad muy superior a la campaña más alta hasta el momento, la 2003/04 que

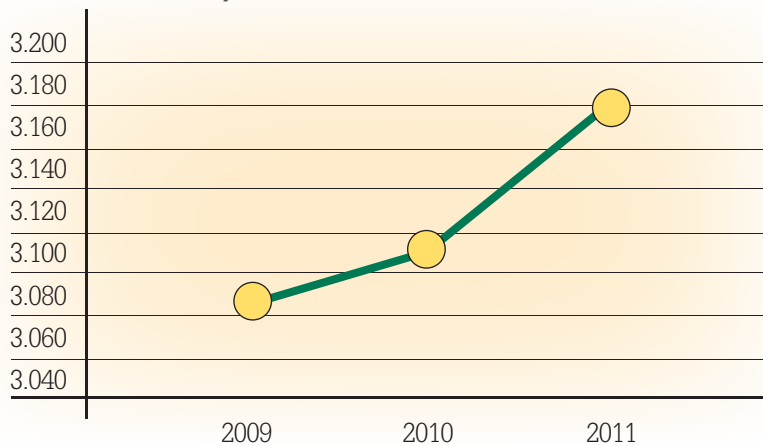
produjo 1.416.600 toneladas de aceite. Italia es el segundo país productor de aceite de oliva produciendo en 2011 482.000 toneladas, lo que supone un 6 % menos que la producción del año anterior que alcanzó las 513.000 toneladas de aceite de oliva. A continuación, se sitúan Grecia, con 300.000 toneladas de aceite de oliva producidas en el último año, y Túnez, que crece un 50 % con respecto a 2010, obteniendo 180.000 toneladas de aceite de oliva. La variación más negativa de los países productores corres-

ponde a Marruecos, donde la elaboración de aceite ha caído un 7,7 %, situándose en 120.000 toneladas en 2011.

En cuanto al consumo mundial de aceite de oliva, los diferentes programas de difusión y promoción de los países productores están haciendo que terceros países que no han sido tradicionalmente consumidores, estén abriendo la posibilidad de comprar este producto. A pesar del ritmo ralentizado de este crecimiento, un 1 % al año, las expectativas son buenas, ya que el consumo de aceite de oliva solamente representa un 4 % del consumo mundial de aceite y grasas. Según el COI, las perspectivas para el año 2012 son superar los tres millones de toneladas.

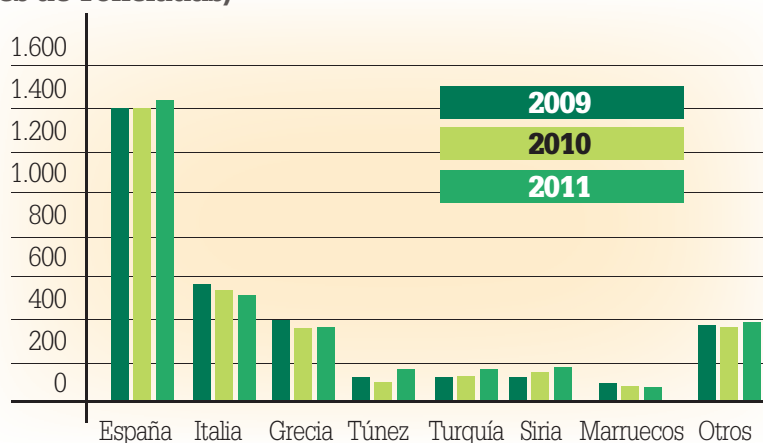
Hay ejemplos concretos de la tendencia al alza del consumo mundial de aceite de oliva. En particular, Estados Unidos ha aumentado su consumo interno de 170.000 a 275.000 toneladas en diez años, siendo el país más consumidor dentro de los países donde el aceite tradicionalmente no se empleaba. Además del caso estadounidense, existe el caso de Rusia, y últimamente, China, un mercado complicado y lejano pero que se antoja interesante debido a su gran potencial de consumo.

Producción Mundial de Aceite de Oliva Total (Miles de Toneladas)



Fuente: Revista OliMerca con datos del Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea)

Producción Mundial de Aceite de Oliva por Países (Miles de Toneladas)



Fuente: Revista OliMerca con datos del Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea)

El comercio internacional

El aceite de oliva parece vivir un buen momento a pesar de que la economía mundial está experimentando una crisis profunda. Después de la caída del año 2009, el comercio internacional de zumo de oliva mostró una línea de recuperación durante el año 2010 que se ha mantenido en 2011 con un aumento del volumen de operaciones. Aunque los datos son aún provisionales, se estima que el volumen del comercio rondará los 1,8 millones de toneladas, lo que representará en valor algo más de 4.000 millones de euros, un 2,2 % más en volumen que el año anterior, y un 0,2 % más en valor.

El año 2011 ha traído consigo cambios importantes en la lista de los principales

importadores. Encabeza la lista Italia, pero antes de extendernos con el país transalpino, merece la pena detenerse en el segundo puesto de la lista, Estados Unidos. La demanda de aceite de oliva en el país norteamericano ha rozado en 2011 las 300.000 toneladas, lo que supone más de un 5,5 de aumento en volumen y un crecimiento del 2 % en valor. El consumo de aceite de oliva en este país crece paulatinamente año tras año, siendo el máximo proveedor es Italia, seguido de España a pesar del descenso de la cuota de mercado.

Según las cifras, las exportaciones italianas de aceite de oliva y de orujo han alcanzado más de 400.000 toneladas, lo que supuso un aumento de un 5,7 % en cantidad y 6,1 % en valor. El aumento considerable se debe, sobre todo, a la mayor demanda de aceite italiano en Estados Unidos (+ 8,7 %) que absorbe una tercera parte del total de las exportaciones. Además, Italia ha aumentado el abastecimiento a países europeos como Francia y Alemania.

Paradójicamente, las importaciones italianas también han notado una reseñable subida, aumentando un 2,2 % con respecto a 2010, hasta las 625.000 toneladas. De esta cantidad, el 76 % corresponde a importaciones de aceite de oliva virgen extra. Aunque España sigue siendo principal abastecedor de aceite de oliva con una cuota del 75 % del total, la entrada de aceite de oliva español aumentó muy poco, un 0,4 %. En comparación, los dos países que siguen a España como principales proveedores, Grecia (15 %) y Túnez (9 %) han obtenido cifras divergentes. Por un lado, Grecia ha aumentado las exportaciones de su aceite a Italia un 14 %, mientras que Túnez, probablemente por la situación general de crisis del año pasado, ha registrado un sustancial descabro descendiendo un 22 %.

Italia mueve el 35 % del aceite que se importa en todo el mundo en el año 2011, y el 22 % del aceite exportado. En comparación,

Principales proveedores de aceite de Italia 2011 (Datos en volumen)



España 71%
Grecia 18%
Túnez 6%
Marruecos 1%
Portugal 1%

Fuente: Revista OliMerca con datos del Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea)

Principales países clientes del aceite de Italia 2011 (Datos en volumen)



EEUU 31%
Alemania 11%
Francia 8%
Canada 6%
Japón 5%
Reino Unido 4.8%
España 0,02%

Fuente: Revista OliMerca con datos del Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea)

hablando de importaciones, Estados Unidos representa el 16 % de las importaciones totales y España, por ejemplo el 4 % del volumen total de aceite importado. Comparando los porcentajes de exportaciones, España representa el 51 % del volumen mundial de aceite exportado.

España es el líder indiscutible entre los países proveedores pero, como podemos ver en la tabla de exportadores, los valores de volumen y valor son notablemente más bajos que las cifras italianas. Esto se debe, en gran medida, a la reputación de los aceites italianos en el exterior que sigue creciendo,

como hemos mencionado antes, y además, a los precios del aceite, que han aumentado con respecto al año pasado. ¿Por qué suben las importaciones de aceite en Italia? La caída de la producción, que hemos citado al principio de este informe pero que detallaremos a continuación, y el aumento de demanda externa de aceite italiano pueden relacionarse con la denuncia de los olivicultores del sindicato italiano Coldiretti, que acusan a determinados envasadores italianos de mezclar aceites del país con importados y los venden como aceite italiano. Por este motivo, están promoviendo una

Las ADVERSIDADES ATMOSFÉRICAS, la FALTA DE RENTABILIDAD y la ALTERNANCIA PRODUCTIVA están contribuyendo a forjar la TRAYECTORIA DESCENDENTE QUE ATRAVIESA EL SECTOR olivarero italiano en los últimos cuatro años.

Intercambio comercial de aceite de oliva y orujo de Italia en 2011 (exportaciones)

	Toneladas	Vari. % 11/10	Miles de euros	Vari. % 11/10
Total aceite de oliva y orujo	402.283	5,7	1.237.438	6,1
V. extra y virgen	277.471	10,2	939.917	9,8
Oliva refinado	79.892	0,7	217.138	-2,6
Oliva lampante	6.199	-49,1	16.885	-37,5
Total Aceite de oliva	363.562	5,9	1.173.940	6,1
Orujo crudo	6.148	8,9	4.986	2,3
Orujo refinado	32.574	3,2	58.512	5,7
Total Aceite de orujo	38.722	4,0	63.498	5,4

Fuente: Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea)

Intercambio comercial de aceite de oliva y orujo de Italia en 2011 (importaciones)

	Toneladas	Vari. % 11/10	Miles de euros	Vari. % 11/10
Total aceite de oliva y orujo	625.213	2,2	1.208.044	0,4
V. extra y virgen	478.193	3,6	992.619	1,8
Oliva refinado	25.841	-24,7	45.341	-28,6
Oliva lampante	79.935	9,5	129.147	4,8
Total Aceite de oliva	583.968	2,6	1.167.107	0,4
Orujo crudo	13.176	4,4	11.635	14,9
Orujo refinado	28.068	-6,0	29.302	-3,7
Total Aceite de orujo	41.245	-2,9	40.937	1,0

Fuente: Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea)

propuesta de ley que proteja a los aceites del país. La propuesta de ley incluiría, entre otras cuestiones, letras más grandes en la etiqueta, medidas para impedir marcas engañosas y eliminar el secreto alrededor de los nombres de las empresas que importan aceite del exterior. Además, se incluiría el control de la clasificación de las características cualitativas de los aceites.

La producción italiana de olio

Según las previsiones del Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA), que obtiene los datos en colaboración con CNO y Unaprol, el Consorcio del sector olivar en Italia, la campaña 2011/2012 ha registrado una producción de 486.000* toneladas de aceitunas, un 6 % menos que la cifra



recolectada la temporada anterior (513.407 toneladas). La zona central del país transalpino es la que más ha sufrido dicha caída. Así, las cosechas en las regiones de Toscana, Lacio, Las Marcas y Umbría han experimentado contracciones de hasta el 40 %. En el extremo opuesto, se encuentran regiones como Liguria, que ha aumentado su producción casi un 30 %.

Las adversidades atmosféricas, la falta de rentabilidad y la alternancia productiva (fenómenos de abandono de las olivas o su no recolección) están contribuyendo a forjar la trayectoria descendente que atraviesa el sector olivarero italiano en los últimos cuatro años. En este sentido, a pesar de que la ausencia de lluvia durante los últimos meses ha impedido el desarrollo de algunos patógenos de la oliva, ésta ha dado lugar al estrés hídrico (fenómeno que se produce cuando la demanda de agua es más importante que la cantidad disponible durante un periodo determinado o cuando su uso se ve restringido por su baja calidad), que ha causado efectos negativos sobre la cosecha.

La balanza comercial cerró 2011 con un superávit de 29 millones de euros. En los últimos diez años, es la segunda vez que el comercio de aceite de oliva en Italia registra un superávit presupuestario.

De los datos generales de importaciones y exportaciones mencionados anteriormente, podemos comparar los datos por segmento según el tipo de aceite. En cuanto al volumen de las importaciones, de las 625.213 toneladas, 583.968 corresponde al total de aceite de oliva, lo que supone un ligero incremento del 2,6 % en relación con el año 2010; y 41.245 toneladas que pertenecerían al total de aceite de orujo, un leve descenso del 2,9 % con respecto al año anterior. En valor, podemos establecer el total del aceite de oliva en 1.167.107 de euros, y de orujo 40.937, prácticamente igual que la campaña anterior. En cuanto a las exportaciones, del total que constituyen las 402.283 toneladas, 363.562 supondrían el

La balanza comercial cerró 2011 con un SUPERÁVIT DE 29 MILLONES DE EUROS. En los últimos diez años, es la SEGUNDA VEZ QUE EL COMERCIO de aceite de oliva en ITALIA REGISTRA UN SUPERÁVIT PRESUPUESTARIO.

La **TENDENCIA DE PRECIOS** en Italia **PERMANECE**, durante los primeros meses del año 2012, **CON SIGNOS NEGATIVOS** respecto a meses anteriores, **ESPECIALMENTE EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA.**

total de aceite de oliva, un 5,9 % más que el año anterior; mientras que 38.772 representarían la cantidad total de aceite de orujo, un 4 % más que 2010. En lo que se refiere al valor, de la cantidad total, 1.237.438 de euros, 1.173.940 serían del valor del aceite de oliva, es decir, un 6,1 % más que el año anterior, y 63.498 al valor del orujo, un 5,4 % más que 2010.

Entre los países que reciben el aceite de Italia, destaca el considerable aumento de Estados Unidos, como explicamos anteriormente, pero cabe destacar también las subidas de Francia y Alemania, dentro de la Unión Europea. Para concretar podemos detallar las cantidades exactas de los principales clientes del aceite italiano. Reiteramos el liderazgo de Estados Unidos, con 126.130 toneladas, lo que supone un 8,7 más que en 2010; en cuanto al valor de esos volúmenes, Estados Unidos ha pagado un 6,6 % más que el pasado año. A continuación, se sitúan Canadá, con 23.871 toneladas, un 5 % menos que el año anterior, y Japón, con 20.430 toneladas, un 2,3 % menos que 2010; en valor Canadá se queda en un 2,8 % menos, y Japón en la misma cifra que el año anterior. Dentro de la Unión Europea, Alemania encabeza la lista de clientes del aceite italiano con 45.039 toneladas, un 9,5 % más que el año anterior, lo que representa un total en valor un 9,7 % más que 2010. Le sigue Francia con 32.744 toneladas, un 12,3 % más que el pasado año, lo que significa un 12,8 % más en valor.

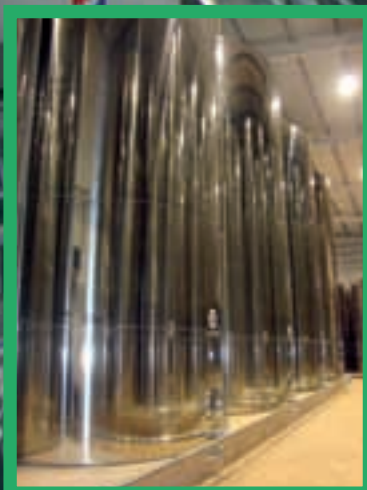
Antes de concluir es necesario comentar la evolución de los precios en Italia. En este sentido, en relación con el año 2011, cabe destacar la gran diferencia entre la primera mitad del año, donde los precios se situaron un 40 % por encima que el mismo periodo del año anterior, y el segundo semestre, donde, a pesar de seguir con precios más altos que en 2010, se notó una caída de algo más del 10 %. El aceite de oliva virgen extra cerró el año 2011 con un precio medio de 3,14 euros por kilo, un 21 % más que en



2010. Mientras que los precios en Italia han subido, en España se han mantenido en niveles similares al año 2010. Algunas deducciones optimistas en el informe italiano establecen una relación de los precios con la calidad del producto.

La tendencia de precios en Italia permanece, durante los primeros meses del año 2012, con signos negativos respecto a meses anteriores, especialmente el aceite de oliva virgen extra. En enero, se situaba en 2,45 euros por kilo, mientras que en marzo se ha situado en 2,38 euros por kilo. Habría

que retroceder al año 2009 para encontrar unos niveles tan bajos. Teniendo en cuenta estas cifras, el precio medio del virgen extra ha bajado un 19 % respecto al mismo periodo del año 2011. En cuanto al llamante, el primer trimestre del año parece dar una tregua a la disparidad del año anterior. En marzo, el precio medio para este tipo de aceite se situó en 1,48 euros el kilo. En general, las previsiones en Italia no son muy optimista debido a los grandes volúmenes de aceite producido en España y a sus existencias.



Como ha venido sucediendo en la mayoría de los pueblos oliveros, el aumento de la población y las necesidades de crecimiento de las almazaras han obligado a que el sector productor haga importantes inversiones para adecuarse a los nuevos retos de mejora de la calidad y de la comercialización.

Un ejemplo más en este sentido lo encontramos en la SCO Jesús Nazareno, SCA, que gracias a la apuesta de sus 525 socios y 100 colaboradores, en los últimos tiempos ha invertido 7,5 millones de euros en la construcción de una nueva almazara, ubicada en una superficie de 18.000 metros cuadrados, y que ha sido posible gracias a las ayudas comunitarias por un importe de 2.018.000 euros.

Las nuevas instalaciones cuentan con 6 líneas de recepción de aceituna, 5 decanters de 250.000 kg de los que 3 se destinan para la primera molturación y dos de ellos para la segunda extracción. El almacenamiento del aceite se lleva a cabo en una bodega totalmente de acero inoxidable con una capacidad de 3 millones de kilos de aceite.

Dispone de un moderno laboratorio, en el que se analizan todas las muestras diariamente, llevando así un control absoluto del rendimiento y calidad del aceite.

Además cuentan con un almacén de productos para servicio del socio agricultor, envasadora y salones sociales destinados a oficinas, sala de juntas.





En paralelo y para ofrecer mejor servicio a sus asociados disponen de un surtidor de combustible (principalmente gasóleo A y B).

Campaña de extras

Según Francisco Romero Benitez, presidente de Jesús Nazareno, SCA, la recién campaña finalizada ha sido excelente, tanto en volumen como en calidad.

De hecho, se han recogido cerca de 17 millones de kilos de aceitunas que, con un rendimiento del 21,5%, ha generado un volumen de 3,6 millones de kilos de aceites de oliva de los que 2,5 millones han correspondido a la categoría de virgen extra.

Esto ha sido posible gracias a que la recolección se hizo muy rápida. Inicián-

dose el 7 de noviembre y finalizando el 2 de febrero, y que con la ausencia de lluvias el fruto se cogió al vuelo, por lo que este año no han obtenido aceites lampantes.

Con esta excelente calidad Francisco Romero espera que este año se pueda incrementar la comercialización de aceite envasado hasta los 200.000 litros con la marca Bucoli. Los formatos de envasado abarcan desde el cristal al plástico con los típicos envases de 1, 2 y 5 litros. Además envasan por encargo, en tamaños pequeños, para restaurantes, cafeterías, etc. así como para regalo en bodas, comuniones,...

Hablando de comercialización Romero apunta que es necesario unirse dentro del sector para poder ser más competitivos y más rentables. Por ello, no duda en afirmar que ya está en negociaciones para poder incorporarse a un grupo cooperativo que le permita mejorar la gestión de sus bodegas, tanto en los graneros como en el envasado.

Y aunque Romero no menciona el grupo, si afirma que les gustaría que el acuerdo cuajase para la próxima campaña.

Francisco Romero Benitez, presidente de la SCO Jesús Nazareno, SCA

JESÚS NAZARENO DE BUJALANCE

Preparada Para Nuevos Retos

La localidad de Bujalance en Córdoba huele a aceite de oliva. Un pequeño pueblo en el que se encuentra una de las almazaras más antiguas que siguen en funcionamiento: SCO Jesús Nazareno, fundada el 22 de julio de 1943 con 125 socios concienciados con un futuro mejor para sus aceites de oliva

La cooperativa granadina ha llevado a cabo una ampliación de las instalaciones que aumenta notablemente la capacidad de producción y el almacenamiento de aceite, convirtiéndose en una de las cinco almazaras con mayor producción de España. El proyecto de crecimiento que comenzó a ejecutarse en 2010, ha supuesto una inversión de cinco millones y medio de euros.

RAFFA ÁVILA



SAN ISIDRO DE LOJA

en la élite del aceite de oliva

Fue en 1958 cuando la Cooperativa Agrícola San Isidro de Loja (Granada) nació con el objetivo de unir el esfuerzo de cada uno de los socios para comercializar los productos que generaban, y para que las explotaciones agrarias de la comarca fueran el motor económico de las familias que vivían de la agricultura. En concreto, SCA San Isidro produce aceite de oliva, espárrago verde y cereales y ahora, tras diferentes etapas de desarrollo y modernización, han da-





do un importante paso con la ampliación de sus instalaciones.

El proyecto de ampliación de instalaciones comenzó a ejecutarse en 2010 y ha supuesto una inversión de 5,5 millones de euros, disponiéndose de fondo de la Consejería de Agricultura y Pesca, la Consejería de Medio Ambiente y el Grupo de Desarrollo Rural del

Poniente Granadino. La Cooperativa ha ampliado el patio de recepción de aceituna hasta diez líneas de proceso, de capacidad individual de más de quince toneladas por hora de la marca Asigran, con automatización de Automatismos ITEA. Además, SCA San Isidro ha cambiado toda la maquinaria de fábrica para conseguir una capacidad de moltura-

ción de cerca de 2000 toneladas al día, usando para ello molinos de ocho líneas de molturación Pieralisi SPI444, de capacidad individual de 240 toneladas/día; y se ha cambiado el sistema de limpieza del aceite de oliva con un novedoso método de centrifugación vertical Pieralisi, que funciona sin prácticamente consumo de agua, es auto-lavable y no genera alpechines, consiguiendo de esta forma un vertido cero. Toda la maquinaria se ha automatizado con la incorporación de cuadros de controles de última tecnología, de forma que la eficiencia ha mejorado. Se ha duplicado la capacidad de decantación y almacenamiento construyendo una nueva bodega de acero inoxidable de la marca Herpasu, que permite almacenar hasta diez millones de kilos de aceite de oliva.

El presidente de la SCA San Isidro de Loja, José Velasco, destacaba durante el acto de presentación, que la ampliación aumenta notablemente la capacidad de producción y almacenamiento de la cooperativa, convirtiéndose en una de las cinco almazaras con mayor capacidad de producción a nivel nacional. Las innovaciones han permitido abaratar costes y un ahorro importante en el consumo energético de los procesos productivos. En la actualidad, la cooperativa agraria San Isidro de Loja produce más de 50 millones de kilos de aceituna con una producción de aceite de oliva que esta campaña superará los doce millones de kilos.

El hecho de que Cooperativa Agrícola San Isidro de Loja comercialice directamente sus productos ha supuesto la implantación de un plan comercial que pretende ampliar las cuotas de mercado para llegar a vender envasado el 100% del aceite de oliva virgen extra producido, evitando así tener que vender a granel el producto, aportando valor añadido al agricultor. El plan consiste, en primer lugar, en la difusión de los productos y en la participación en ferias y diferentes eventos.

En cuanto a la comercialización en el mercado interior, San Isidro trabaja con los canales de tiendas gourmet, Horeca, distribución mayorista y grandes superficies, aparte de la venta directa al consumidor. Por otro lado, en cuanto a las exportaciones, la cooperativa está trabajando con países como China, Israel, Sudáfrica, Corea, Colombia y otros países europeos. Las marcas con las que trabaja SCA San Isidro son Loxa y Hacholiva para el mercado nacional, a las que se añaden Aigoleo, Tiffret y K-Gourmet para China e Israel.





Sistema Integral de Control: más seguridad en las transacciones comerciales

S.I.C. BAENA

garantizando la calidad de los graneles

En las relaciones comerciales en el mercado del aceite de oliva cada día es más importante que entre comprador y vendedor haya una mayor confianza y seguridad que avalen no sólo la calidad del producto final, sino todo el proceso que sigue el aceite desde el campo hasta la bodega.

A pesar de que la legislación actual es cada vez más exigente en materia de seguridad alimentaria, es cierto que a la hora de hablar de la comercialización de los aceites a granel se hace necesario que el comprador tenga la máxima seguridad y garantía en sus operaciones.

Bajo esta premisa el Consejo Regulador de la DOP Baena acaba de implantar en todas las almazaras acogidas el Sistema Integral de Control (S.I.C.) Baena para los aceites vírgenes elaborados en el marco de esta Denominación de Origen. El Sistema Integral de Control reúne una serie de procedimientos y controles que pretenden garantizar Seguridad, Integridad y Confianza en las operaciones comerciales de los aceites de oliva vírgenes.

Dicho Sistema permitirá a los operadores del mercado eliminar incertidumbres acerca de la veracidad de las características del producto en cuanto a procedencia, procesos y, en su caso, calidad; todo ello avalado por un Organismo externo e independiente del fabricante y del comprador del aceite de oliva virgen.

Hacia la diferenciación

La comarca de Baena acoge los pueblos de Baena, Doña Mencía, Luque, Nueva Carteya, Zuheros, Castro del Río y Cabra, abarcando una superficie de olivar de 60.000 Has, con 8.000 olivereros que elaboran sus aceites con variedades autóctonas como el Picudo (principal), Hojiblanco, Picual, Lechín, Chorrúo, Pajarero, Nevadillo Azul, Manzaniello... Las almazaras de la comarca son capaces de producir una media de aceite de oliva virgen entre las 40.000 a las 50.000 tm.

La calidad de los aceites de Baena es un hecho incuestionable, y que se ha venido reconociendo en todo el mundo. Pero no todo el aceite obtenido es digno de envasarse bajo la etiqueta del consejo regulador Baena, por ello, los técnicos de este organismo han implantado el Sistema Integral y Control (SIC) que busca garantizar la máxima seguridad y calidad en los aceites que se comercializan a granel.

Así, se garantiza la trazabilidad y la máxima calidad en todos los procesos de elaboración del producto desde el propio campo hasta que el aceite sale de la bodega.

Aspectos como el tiempo que transcurre desde la recepción a la molturación, la temperatura la que se efectúa la molturación deben ser controlados para no alterar las características. El control y seguimiento de las diferentes partidas, identificadas y trazadas dentro del Sistema, hasta la toma de muestras. Los operadores inscritos pueden solicitar la toma de muestras para la realización de los controles cualitativos del producto.

Así, todos los aceites de oliva vírgenes producidos en la D.O.P. Baena pueden estar sometidos a controles de clasificación comercial a través del S.I.C., lo que aportará una mayor seguridad y transparencia en las operaciones comerciales.

En el último eslabón del sistema SIC se lleva a cabo el análisis físico-químico para pasar a la valoración organoléptica. Así, un grupo de expertos catadores, que forman el Panel de Cata del Consejo Regulador, realizan la valoración sensorial de los aceites en las Hojas de Perfil Electrónicas.

Garantía de trazabilidad

Gracias a las aplicaciones que permiten las nuevas tecnologías informáticas el Consejo Regulador puede controlar los trasiegos del aceite virgen para garantizar la trazabilidad del producto. El personal del Consejo Regulador desprecinta y precinta (con precintos numerados) los depósitos que contienen aceite conforme para la realización de cualquier trasiego, bien por envasado o por venta, levantando el correspondiente acta del trasiego realizado como prueba de garantía de la trazabilidad del aceite.

En definitiva un seguimiento continuo del aceite virgen. Un largo camino de procesos y controles que permiten ofrecer las máximas garantías sobre los graneles de la DO Baena.

UNA PUBLICACIÓN PARA DAR SOPORTE A LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR



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

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

EDITA:
ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

SÍGANOS EN [twitter](#) @inforetailnews

El Gobierno recorta el presupuesto de Agricultura **un 31%**

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente contará en 2012 con un presupuesto para gastos no financieros de 1.932 millones de euros. Los activos financieros se reducen un 54 %, pasando de 222 millones de euros a 101 millones. Las organizaciones agrarias califican de “brutal” el ajuste que significa una reducción del 60 % en los últimos cuatro años. Además, el nuevo Ministerio ha llevado a cabo una modificación estructural que pretende aportar mayor eficiencia, recorta el número de direcciones y subdirecciones generales, simplifica las estructuras administrativas y reduce, según el Gobierno, en más de medio millón de euros los costes de funcionamiento. **Raffa ÁVILA**





Algunos detalles sobre Presupuesto Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (millones de euros)

Concepto	2011	2012	Variación
Gastos no financieros	2.808	1.932	- 31 %
Activos financieros	222	101	- 54 %
Planes agrarios para CCAA	160	84	- 47 %
Desarrollo rural	200	28	- 85 %
Calidad del agua	295	221	- 25 %
Presupuesto consolidado	11.114	10.564	- 5,2 %

Fuente: Olimerca



El presupuesto de Agricultura para 2012 se fija en 10.564 millones de euros

El Gobierno aprobaba hace unas semanas los Presupuestos Generales del Estado (PGE) para el año 2012 con un ajuste global de 27.300 millones de euros.

El acuerdo supone recortar en 2,5 puntos el déficit público. Casi un punto, el 0,8, procederá del incremento de los ingresos, mientras que el resto, 1,7 puntos, se conseguirá a través de los ajustes de gastos, excluidas las partidas comprometidas. El gasto total del Presupuesto caerá un 9,6 % este año, hasta los 122.083 millones. Este descenso se concretará en una bajada del gasto de los ministerios del 16,9 %, hasta los 65.803 millones.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) contará con un presupuesto para gastos no financieros de 1.932 millones de euros, un 31 % menos respecto a 2011, cuando este Ministerio dispuso de 2.808 millones de euros. Esto significa el aumento de 6 puntos porcentuales en la previsión del ministro Miguel Arias Cañete, que situó en un 25 % el tijejetazo a su cartera. Los activos financieros se reducen un 54 %, pasando de 222 millones de euros a 101 millones. El importe total que se concede a las Comunidades Autónomas para planes agrarios y pesqueros pasa de 160 a 84 millones de euros, es decir, un 47 % menos. Para actuaciones de desarrollo rural se rebaja el presupuesto en un 85,9 %, pasando de los 200 millones de euros del pasado año a 28 millones de euros.

La propuesta de presupuesto consolidado del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para el ejercicio 2012 asciende a 10.564,61 millones de euros, un 5,2 % inferior a la del ejercicio 2011. El presupuesto del Subsector Estado previsto para este ejercicio es de 2.248,69 millones de euros, cifra un 19,9 % inferior a la de 2011.

El presupuesto de la Secretaría General de Agricultura y Alimentación alcanza la cifra de 7.895,6 millones de euros lo que supone el 75% del presupuesto total del Ministerio. Dentro del departamento, sus responsables destacan el aumento de la competitividad, la internacionalización, la mejora de la innovación y la formación como aspectos prioritarios. Con este objetivo, se apoya el mantenimiento y mejora de los la-

boratorios agroalimentarios de referencia, con 2 millones de euros, y el fomento de las actuaciones de promoción y apertura de nuevos mercados con más de 4 millones de euros. En cuanto al programa de protección y mejora del medio natural y, en particular, la lucha contra incendios, la Secretaría General incrementa su importe un 3,5 %, pasando de 71 a 74 millones de euros. También se incrementa un 48 % la partida destinada a financiar los Programas de Desarrollo Rural que tienen financiación del Feader. En cuanto a la partida para incorporar las aportaciones del Fondo Europeo Agrícola de Garantía Agraria (Feaga), mantiene casi

te disminuye un 38% respecto al 2011 y un 69% respecto a 2009.

Según la organización agraria, hay políticas concretas fuertemente afectadas, que en ocasiones van a desaparecer o que van a quedar reducidas a la mínima expresión. Es el caso de la política de seguros agrarios que se reducen un 10 %; el presupuesto para atender los daños ocasionados por la sequía y otras causas que se fija en solamente 5,3 millones de euros; o las líneas principales de actuación de las Direcciones Generales de Sanidad y de Producciones y Mercados Agrarios, que sufren recortes importantes que van desde el 29 % en las medidas

último, UPA también destaca la reducción de un 74 % del presupuesto para el apoyo a las organizaciones interprofesionales; el recorte de un 79 % en el Plan nacional de purines que se establece en 850.000 euros; o la disminución del 21 % del apoyo a la agricultura ecológica

El presupuesto de agricultura y medio ambiente ha sufrido un tijeretazo del 60% en cuatro años, según la Federación Agroalimentaria de CCOO, que ha denunciado que el recorte injusto y desproporcionado generará más desempleo y empobrecerá el campo. CCOO ha subrayado que los severos recortes afectarán especialmente a los



su dotación con 5.994 millones de euros. El departamento ha confirmado que las ayudas directas a los agricultores y ganaderos en el marco de la PAC, que supondrán pagos de aproximadamente 5.130 millones de euros y que suponen del orden del 24% de la renta agraria, se mantendrán al mismo nivel en 2012.

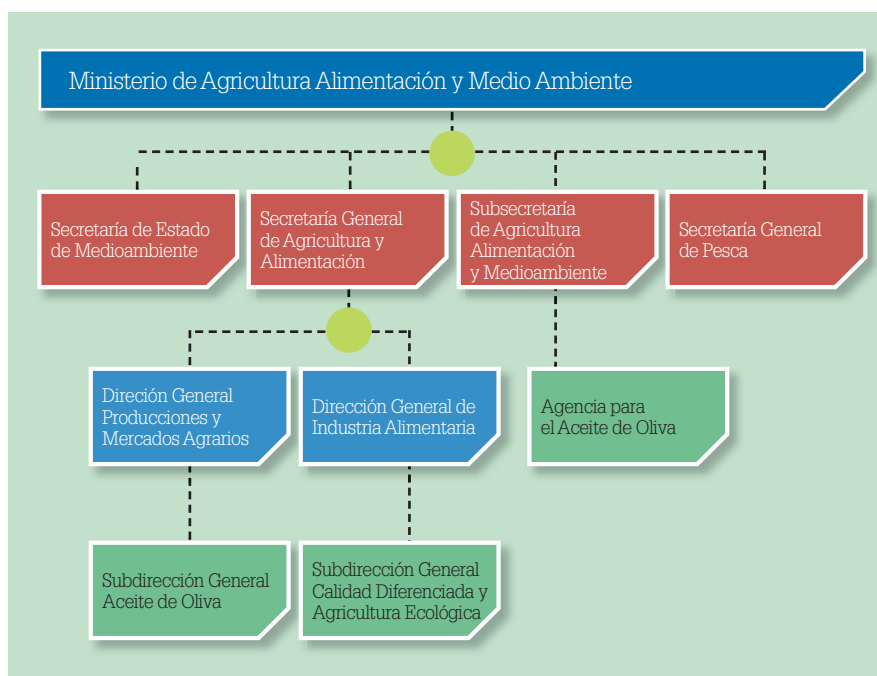
de innovación tecnológica, hasta el 34 % de aquellos programas destinados a la mejora de la organización de la producción y reordenación de los sectores productivos. Por

más de 835.000 trabajadores agrarios asalariados por cuenta ajena, medianas explotaciones familiares y al desarrollo del medio rural.

Tijeretazo del 60 % en cuatro años

El Gabinete Técnico de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos ha realizado un análisis exhaustivo del presupuesto relacionado con el mundo rural y, en su opinión, "las cifras son más preocupantes cuanto más se profundiza en el análisis". El presupuesto global destinado a la política de agricultura, pesca y alimentación se reduce un 49% respecto al año pasado y un 73% respecto a los presupuestos del 2009. Dentro de este capítulo destacan algunos aspectos todavía no mencionados como la reducción de la competitividad de la industria alimentaria. La partida desciende un 25% respecto a 2011 y un 71% respecto a 2009. Las actuaciones para prevenir la contaminación y el cambio climático se reduce un 45 % y la protección y mejora del medio ambien-

Estructura administrativa de los organismos específicos relacionados con el aceite



Fuente: OliMerca

Los cambios en el ministerio de agricultura

El cambio de Gobierno en España ha significado una modificación estructural en todos los departamentos ministeriales que también ha afectado a las áreas medioambiental, agraria, pesquera y alimentaria. El propósito del nuevo Ejecutivo es procurar una conveniente respuesta, desde el punto de vista organizativo, al marco en el que se desenvolverán las políticas comunitarias agraria y pesquera, así como a las políticas alimentarias que le corresponde impulsar.

Un completo lavado de cara que comien-

cambio climático, protección del patrimonio natural, de la biodiversidad y del mar, agua, desarrollo rural, recursos agrícolas ganaderos y pesqueros, y alimentación. El ajuste establece cuatro pilares básicos: la Secretaría de Estado de Medio Ambiente, la Subsecretaría, la Secretaría General de Agricultura y Alimentación y la Secretaría General de Pesca. El Organismo Autónomo Parques Nacionales queda adscrito al ministro. De esta manera, la disposición pasa de 61 subdirecciones generales a 52. También se reorganizan las Confederaciones Hidrográficas, dotándolas de rango orgánico de subdirecciones generales, lo que supone la

En lo que se refiere al aceite, la Subdirección General de Frutas y Hortalizas, Aceite de Oliva y Vitivinicultura sometida a la Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios, dependerá de la Secretaría General de Agricultura y Alimentación; y adscrita al Ministerio, a través de la Subsecretaría, queda sujeta la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO).

La nueva PAC como reto

La renovación ministerial es el primer escalón de un trabajo que se antoja áspero para Arias Cañete. Según el ministro, tras co-



Las ayudas a las interprofesionales se reduce un 74 % y a la agricultura ecológica un 79 %

La Agencia para el Aceite de Oliva queda adscrita al Ministerio a través de la Subsecretaría

za con su responsable. Miguel Arias Cañete vuelve al cargo que ya ocupó durante la VII Legislatura que presidió José María Aznar, durante el periodo 2000-2004. Aparte del titular, cambia la denominación de la cartera. Así, el antiguo Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino queda bautizado como Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Y por ende, este cambio de nomenclatura, supone también el cambio de dominio en redes que pasa a tener como nueva dirección su acrónimo, www.magrama.es.

La nueva estructuración pretende aportar mayor eficiencia, recorta el número de direcciones y subdirecciones generales, simplifica las estructuras administrativas y reduce en más de medio millón de euros los costes de funcionamiento. Un mensaje de ahorro y austeridad que anunciaba el programa del Partido Popular en campaña y que ha desarrollado de la siguiente manera en la cartera de Agricultura.

Estructura simple y eficiente

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente será el departamento competente en materia de lucha contra el

desaparición de las cinco direcciones generales actuales.

La disminución afecta también a los organismos públicos adscritos. Se suprimen el Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM) y el Parque de Maquinaria. Las funciones del primero se integran en el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), en la Secretaría General de Agricultura y Alimentación y en la Secretaría General de Pesca. Y el segundo pasa a depender de la Dirección General del Agua.

También se integran las políticas ambientales, agrarias y rurales. Así, con la supresión de la Dirección General de Medio Natural y Política Forestal, se dividen ambas áreas de actividad quedando la protección del Medio Natural incluida en la Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental y Medio Natural. Por su parte, el área de Política Forestal se enmarca en la Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal. En esta línea, la Dirección General del Agua pasa a integrarse en la Secretaría de Estado de Medio Ambiente, segregándose la política de regadíos, que queda integrada en la Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal.

nocer el presupuesto austero de la cartera, los retos fundamentales se encuentran en la revisión de la pesca y las medidas para mejorar la posición del productor. Otro de los detalles que auguran un año complicado es la sequía, una carencia que es intensa en algunas zonas del país. Las organizaciones agrarias temen una situación catastrófica en el campo si no llegan las lluvias de forma abundante. Cultivos con retraso vegetativo, falta de pastos e incertidumbre sobre la disponibilidad para el riego son algunas consecuencias de la carestía hídrica.

En cuanto al sector del olivar, Agricultura pretende pelear en Europa para que la Comisión tenga en cuenta las particularidades del modelo productivo y su importancia económica y medioambiental de cara a la reforma de la Política Agraria Común (PAC). Arias Cañete pretende que Bruselas flexibilice la distribución de las ayudas manteniendo el nivel reservado a las zonas más desfavorecidas y de montaña, lo que, a su juicio, es vital para desarrollar territorios que tienen más dificultades para mantener la población en el medio rural. Para conseguir que no se reduzcan los fondos a la agricultura, España ya planea la alianza con otros países europeos.

EN EL PREMIO 'ALIMENTOS DE ESPAÑA AL MEJOR ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA' DE LA CAMPAÑA 2011/2012

Hacienda Queiles de Tudela (Navarra) primer premio al **mejor** aceite **de España**

Como viene siendo habitual por estas fechas el Ministerio de Agricultura ya ha elegido a los mejores aceites obtenidos en la campaña actual. Un reconocimiento que tiene un importante retorno en las empresas galardonadas, gracias a que favorece no sólo la imagen de la marca, sino al conjunto de la empresa.

El pasado mes de Abril el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, dio a conocer la relación de ganadores en el concurso "Premio Alimentos de España al mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la campaña 2011-2012", en sus modalidades "Producción Convencional" y "Producción Ecológica".

El "Premio Alimentos de España al mejor Aceite de Oliva Virgen Extra" tiene como objetivo contribuir a revalorizar los aceites de oliva virgen españoles de mayor calidad organoléptica y estimular a los productores a elaborar y comercializar aceites de calidad. Además de promover la imagen y posición del mercado del aceite de oliva y promocio-





nar entre los consumidores el conocimiento y valoración de las características sensoriales de este aceite.

En esta edición el primer premio ha correspondido a Hacienda Queiles de Tudela (Navarra), que ha conseguido también el galardón al mejor aceite de oliva virgen extra en la modalidad de Producción Ecológica. La almazara Hacienda Queiles es uno de los seis trujales pertenecientes a la Denominación de Origen Protegida "Aceite de Navarra



Por primera vez un aceite cooperativo de Jaén obtiene este reconocimiento

Oro de Cánava obtiene el premio 'Alimentos de España' al mejor caldo frutado verde dulce

El sector aceitero cooperativo de la provincia de Jaén está de enhorabuena. El pasado 13 de abril el Panel Test del Ministerio de Agricultura reconoció el esfuerzo y el buen trabajo de la SCA Nuestra Señora de los Remedios de Jimena (Jaén) al concederle el premio al mejor aceite de oliva virgen extra de producción convencional en la modalidad de frutado verde dulce al envasado bajo la marca Oro de Cánava.

Este galardón es la clara consecuencia de la apuesta que han hecho agricultores y la propia cooperativa por obtener aceites de calidad. Para alcanzar esta meta, antes hubo una previa concienciación de que la aceituna debía recogerse en su mejor momento (a finales del mes de octubre) para lograr un producto de la máxima calidad. En concreto corresponde a cinco partidas de aceituna recogidas los días 26, 30 y 31 de octubre y 1 y 2 de noviembre de 2011. Un total de 174.100 kilos de aceituna aportada por 74 socios de los 640 activos actuales, que han dado como resultado un volumen aproximado de aceite producido de 22.000 kilos.

"Es una recompensa al gran esfuerzo realizado este año con el objetivo de lograr un aceite de gran calidad", reconoce el presidente de la SCA Nuestra Señora de los Remedios y

vicepresidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra Mágina, Juan Ramón Lanzas.

"Este premio nos supone la mejor manera de hacer promoción de la cualidades de nuestros aceites" y agradece el triple reconocimiento que la empresa ha recibido, hasta el momento, durante esta campaña. Concretamente, Oro de Cánava ha sido seleccionado en esta campaña para formar parte de los 7 aceites 'Jaén Selección 2012' de la Diputación Provincial de Jaén y además ha logrado el Premio Alcuza al mejor aceite de oliva virgen extra de la Denominación de Origen Sierra Mágina.

La S.C.A. Nuestra Señora de los Remedios ha cambiado recientemente su forma de trabajar. Han incorporado personal cualificado en la dirección y administración de la empresa, están innovando con la introducción de un aceite de alta gama, está conformando un departamento de ventas y exportación para mejorar el proceso de comercialización y marketing. Además, están iniciando un proceso de concentración, que verá la luz en los próximos meses, consistente en la creación de una central de ventas al exterior de aceite envasado con varias entidades participantes inscritas en la Denominación de Origen Sierra Mágina.



Primer premio ecológico para Navarra

En la modalidad de Aceites de Oliva virgen extra de producción ecológica el galardón ha sido para Hacienda Queiles de Tudela (Navarra). El aceite presentado se ha definido como un aceite frutado muy intenso y complejo de aceituna verde, con notas de manzana y almendra ambas maduras. También se percibe algo de canela, estando todo el

conjunto muy equilibrado. En boca, de entrada es bastante dulce y almendrado, ligeramente amargo y algo más picante. Todo el conjunto de atributos es muy equilibrado y armónico. Como finalistas de esta categoría han quedado SCA. Almazaras de la Subbética de Carcabuey (Córdoba) y Finca La Reja SL. De Bobadilla (Málaga).

Han obtenido igualmente galardones en las distintas categorías los aceites de Almazara de Muela de Priego de Córdoba (Córdoba), de Nuestra Señora de los Remedios de Jimena (Jaén), y de Rodau S.L.-Aceites Dauro de Torroella de Fluviá (Girona)

Los galardones concedidos en la categoría "Producción Convencional", que a su vez se subdivide en los grupos "Frutados Verdes Amargos", "Frutados Verdes Dulces", y "Frutados Maduros" son:

Aceites Frutados Verdes Amargos

En esta modalidad el premio ha recaído en Almazara de Muela de Priego de Córdoba (Córdoba). Este aceite se define como frutado muy intenso de aceituna verde, hierba y alloza y notas de hierbabuena, todo muy equilibrado. En boca es muy aromático y de entrada dulce y almendrado, con mucho cuerpo, presentando un amargor de intensidad media, y un picor medio alto.

En esta categoría han resultado finalistas Oro Bailén de Galgón 99 S.L. de Villanueva de la Reina (Jaén) y Potosí 10 S.A de Orca (Jaén).



Las cifras de la SCA Nuestra Señora de los Remedios de Jimena (Jaén)



Producción media:
2.700.000 kilos de aceite

**Volumen medio de aceitunas
molturadas:**
**11 millones
de kilos**

Producción récord:
**3.600.000 kilos de aceite
en la campaña 2011/12**

**Volumen de aceitunas
molturadas:** **16.200.000
kilos (Campaña
2011/12)**

Comercialización envasado:
**100.000 litros de aceite
envasado** con el objetivo de
llegar **a los 300.000 litros
este año.**

Volumen de aceite premiado:

22.000 kilos de la variedad
picual. Se han distribuido ya 7.000
unidades de Oro de Cánava.

Formato de comercialización:

500 ml. Y un
segundo diseño exclusivo
en frasca madrileña con tapón
novedoso que se comercializarán
en **Tiendas Gourmet y
Delicatessen**

Aceites Frutados Verdes Dulces

Este premio se ha otorgado a S.C.A. Nuestra Señora de los Remedios de Jimena (Jaén). Se trata de un aceite frutado intenso, complejo, de aceituna verde con algunas notas maduras, muy equilibrado. Destacan las notas de manzana verde, hierba, alloza, cítricos y plátano. En boca es muy aromático, persistente, con mucho cuerpo y dulce de entrada. Presenta un amargor medio, algo más picante y almendrado, todo ello muy equilibrado.

Como finalistas de esta modalidad han quedado Manuel Montes Marín de Priego de Córdoba y El Labrador SAT 8064 de Fuente de Piedra (Málaga).

Aceites Frutados Maduros

En este grupo ha resultado ganador el aceite Rodau S.L. - Aceites Dauro de Torroella de Fluviá (Girona). Es un aceite frutado de aceituna de intensidad alta, con mezcla de notas verdes y maduras, predominando éstas. Destacan la manzana y la almendra,

ambas maduras, la hierba y la alloza con intensidad ligera como notas verdes. En boca es de entrada muy dulce, no amarga, pica ligeramente y es muy almendrado. Todo el conjunto es muy equilibrado.

Los finalistas de esta categoría han sido Agrícola ICA ISC. de Riudecanyes (Tarragona) y Coselva SCCL de la Selva del Camp (Tarragona).





WESTFALIA SEPARATOR ORGANIZÓ UNA JORNADA QUE CONGREGÓ A MÁS DE 200 PERSONAS

El sector ante la encrucijada de precios, un **debate abierto**

El pasado 13 de abril, tuvo lugar en Jaén una jornada sobre el estado de la olivicultura internacional organizada por GEA Westfalia Separator Ibérica, SA – Centro de Desarrollo y Competencia para Aceite de Oliva e IFEJA, y que contó con la colaboración de Caja Rural y NUTESCA. La jornada formaba parte de un conjunto de actos previos a la celebración de EXPOLIVA 2013.

Como viene siendo habitual todos los años la firma jiennense GEA Westfalia Separator Ibérica organizó en el recinto ferial IFEJA de Jaén una jornada profesional que en esta ocasión estuvo enfocada en “La olivicultura internacional ante la actual encrucijada de precios”. Un tema que despertó un gran interés entre los agentes del sector, y que se puso de manifiesto con la asistencia de más de 200 personas.

Al acto de inauguración acudió el diputado de Agricultura y Medio Ambiente, Ángel Vera, junto al delegado de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, Roque Lara, el



gerente de Ferias Jaén, José María Valdivia, y el director comercial de la Caja Rural de Jaén, José Márquez. El evento congregó más de doscientas personas que llenaron al completo el auditorio Guadalquivir del centro de Convenciones y Congresos del recinto ferial de Jaén IFEJA.

Objetivo: La promoción

El objetivo de estas jornadas era discutir y ofrecer una visión de la situación actual por la que pasa el sector de elaboración de aceite de oliva, así como ofrecer alternativas que otorguen esperanza para el futuro del sector oleícola y el crecimiento estable del consumo del Aceite de Oliva y de la producción mundial, que lidera España. Así, se indicó la importancia de la promoción basada en las bondades para la salud y sus cualidades culinarias.

Juan Vilar Hernández, Director Gerente de GEA Westfalia Separator Ibérica, SA., ofreció durante su intervención una visión exhaustiva del panorama oleícola mundial y ofreció argu-

El sector internacional de elaboración de aceite de oliva: un estudio descriptivo de los distintos países productores

Uno de los broches de la jornada fue la presentación del libro "El sector internacional de elaboración de aceite de oliva: un estudio descriptivo de los distintos países productores" con el que se obsequió a todos los asistentes a la jornada. En la presentación del mismo estuvieron pre-

sentes los autores, Rafael Cárdenas y Juan Vilar, así como Ender Gunduz en representación del Director Ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional, Jean-Louis Barjol, que prologó el libro. Los tres subrayaron que esta nueva publicación se concibió con la idea de ofrecer a todos los inte-

resados en el sector del aceite de oliva información de primera mano acerca de la situación de la olivicultura y la elaboración de aceite de oliva en el mundo.



Momento de la presentación del libro *El sector internacional de elaboración de aceite de oliva: un estudio descriptivo de los distintos países productores*. De izquierda a derecha: Rafael Cárdenas (autor), Ender Gunduz (Jefe de la Unidad de Promoción del Consejo Oleícola Internacional que representó a Jean-Louis Barjol que prologó el libro) y Juan Vilar (autor).

El objetivo de estas jornadas era discutir y ofrecer una visión de la situación actual por la que pasa el sector de elaboración de aceite de oliva, así como ofrecer alternativas que otorguen esperanza para el futuro del sector oleícola y el crecimiento estable del consumo.

Gea Westfalia, Infaoliva y Faeca estrechan lazos de colaboración



Tras la clausura de las jornadas el Centro de Desarrollo y Competencia para Aceite de Oliva de GEA Westfalia Separator Ibérica, SA firmó sendos convenios de colaboración con INFAOLIVA-Jaén e INFAOLIVA- España y también con FAECA.

Son convenios de colaboración destinados a llevar a cabo conjuntamente todas las ideas, iniciativas, etc. que para el sector de elaboración de aceite de oliva resulten beneficiosas para y

así poder tener más fuerza para dejar atrás la situación actual por la que atraviesa el sector. Los convenios, firmados en las instalaciones del Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén (IFEJA), fueron firmados por el Director Gerente de GEA Westfalia Separator Ibérica, Juan Vilar; por Manuel Alfonso Torres como presidente de INFAOLIVA Jaén; Luis Gallardo en representación de INFAOLIVA España; y por el Presidente de FAECA Jaén, Pablo Carazo.

mentos para ser optimistas desde el mundo del olivar de Jaén, aunque también planteó la necesidad de ser activos para ser más competitivos frente a los nuevos países productores que van surgiendo.

También tuvo lugar un foro en el que expusieron su visión del sector oleícola

“España ha sabido abrir nuevos mercados para los aceites de oliva y ahí tenemos los ejemplos de China e India”. Rafael Pico

centrándose en la promoción del Aceite de Oliva un grupo de invitados entre los que se encontraban Ender Gunduz, Jefe de la Unidad de Promoción del Consejo Oleícola Internacional; Aníbal Jiménez, Jefe del Servicio de Olivar y Aceite del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Roque Lara, Delegado de Agricultura de la Junta de Andalucía que sustituyó a la Directora General de Industrias y Calidad Agroalimentaria de la Junta de Andalucía que finalmente no pudo participar en este foro; Rafael Pico, Director General de ASOLIVA; y Juan Espejo, Director de Diario Jaén.

El foro estuvo moderado por José Juan Gaforio, Director de CITOLIVA y representante del Comisionado para Aceite de Oliva de la Universidad de Jaén. En esta mesa se expusieron principalmente las acciones que se estaban realizando para la promoción del aceite de oliva desde cada organismo representado en la mesa de debate en el ámbito de actuación que corresponde a cada uno de ellos. El tema despertó gran interés y desde el auditorio se hicieron sugerencias



a la mesa para continuar trabajando en la difusión de los beneficios del aceite de oliva usando nuevas herramientas como Internet o las redes sociales.

En el foro dedicado a las estrategias de promoción, buena parte de las intervenciones resaltaron el magnífico trabajo que ha realizado la Interprofesional en este ámbito. Así lo pusieron de manifiesto los representantes del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y la Junta de Andalucía.

Rafael Pico, por su parte, inició su intervención destacando el éxito colectivo que supone la Interprofesional del Aceite de Oliva. Y los resultados están ahí: "Más de 22 millones de euros en aportaciones que, con las que han realizado instituciones como la Comisión Europea, Gobierno de España, ICEX, Extenda, IPEX o ASOLIVA, elevan los fondos hasta los 33 millones de euros. Y de esa cantidad, el 80% se ha destinado a la promoción del producto".

Pico también realizó un repaso a las acciones que se han puesto en marcha en los últimos tres años, destacando entre otras la promoción realizada en los programas más

En el foro que tuvo lugar, moderado por José Juan Gaforio, director de CITOLIVA y representante del Comisionado para Aceite de Oliva de la Universidad de Jaén, se expusieron principalmente las acciones que se estaban realizando para la promoción del aceite de oliva desde cada organismo representado en la mesa de debate en el ámbito de actuación que corresponde a cada uno de ellos. El tema despertó gran interés y desde el auditorio se hicieron sugerencias a la mesa para continuar trabajando en la difusión de los beneficios del aceite de oliva usando nuevas herramientas como Internet o las redes sociales.

vistos de las televisiones de Francia y Reino Unido. Pero, sobre todo, destacó la pujanza de nuestros aceites en el mundo, "España ha sabido abrir nuevos mercados para los aceites de oliva y ahí tenemos los ejemplos de China e India".

Precisamente ante la nueva etapa que se abre con la nueva extensión de norma, Rafael Pico abogó por mantener esa estrategia y ganar nuevos mercados para nuestro

producto, "la única herramienta que existe para posicionarnos en esos mercados es la promoción".

Como conclusión a las jornadas, se transmitió el mensaje de que, a pesar de que se está pasando por momentos difíciles, hay que hacer un llamamiento al optimismo y, sobre todo, a la acción con iniciativas como esta para superar las dificultades actuales por las que atraviesa el sector.



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**

WORLD BULK OIL EXHIBITION 2012

EL ACEITE A GRANEL SE EXHIBE EN MADRID



El evento internacional de aceite a granel surge como un lugar de encuentro entre los operadores del comercio internacional. Un espacio único y novedoso donde poner en valor la gran calidad y variedad existente que ha reunido en la primera edición a más de 2.000 profesionales del sector oleícola. **Raffa ÁVILA**

La actual coyuntura económica ha propiciado la revalorización de la comercialización a granel de diferentes productos agroalimentarios. Es el caso del aceite de oliva que incrementa las cuotas de mercado de los productos exportados de este modo. Así pues, el sector requería de un punto de encuentro entre los diferentes actores participantes en el comercio internacional. Un espacio para revalorizar el producto ante los principales compradores del mundo.

Así surge la World Bulk Oil Exhibition, el primer encuentro internacional de aceite a granel, una apuesta original que los organi-



zadores han descrito como un nuevo y revolucionario instrumento al servicio del mercado internacional, un lugar para el encuentro de productores, corredores, agentes y compradores, así como de entidades y empresas; y una oportunidad para abrir nuevos mercados y para promocionar y dar a conocer la calidad y diversidad de los aceites a granel.

La empresa Pomona Keepers, organizadora del evento, ha concretado la participación de 134 almazaras y más de 2.000 profesionales del sector oleícola durante la primera edición celebrada en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, los días 12 y 13 de abril. El acto de inauguración celebrado la primera jornada contó con la presencia de Fernando Burgaz, director General de Industria Alimentaria; Carlos Sánchez Laín, director de la Agencia del Aceite de Oliva; Jean Louis Barjol, director Ejecutivo del COI (Consejo Oleícola Internacional); Miguel Cervantes, director general de Infraestructuras y Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha; Ana María Romero, directora general de Industrias y Calidad Agroalimentaria de la Junta de Andalucía y Luis Díaz, presidente de GlobalCaja y Santiago Botas, director General de la World Bulk Oil Exhibition.

Fernando Burgaz destacaba que España ha hecho una apuesta firme por la calidad del aceite de oliva como instrumento de fomento y desarrollo de este sector, que tanta importancia económica y social tiene. Burgaz considera necesario fortalecer y crear redes de contactos comerciales a escala nacional e internacional, fomentando el asociacionismo entre los agentes de la producción, obligando a las estrategias productivas y comerciales de los países tradicionales. Por su parte, Ana



EL MERCADO DE FUTUROS DEL ACEITE DE OLIVA

Una de las conferencias que formaba parte del programa de la World Bulk Oil Exhibition fue la llevada a cabo por Manuel León López y Jesús Javier Martínez Donaire, presidente y director general del Mercado de Futuros del Aceite de Oliva "El Mercado de Futuros del Aceite de Oliva y su importancia en el comercio internacional".

MFAO, Sociedad Rectora del Mercado de Futuros del Aceite de Oliva, S.A., es el mercado oficial español de futuros sobre aceite de oliva. En MFAO, desde febrero de 2004, fecha de apertura del mercado, se negocian contratos de futuros sobre aceite de oliva, siendo el único Mercado de Futuros en el mundo donde se negocia aceite de oliva.

MFAO es un mercado electrónico donde se negocian contratos es-

tandarizados de compra-venta de aceite de oliva (de calidad mínima lampante) con precio pactado en el presente y un vencimiento/entrega en una fecha futura. Las clausuras del contrato determinan cuatro variables estándar: Cantidad, calidad, vencimiento y lugar de entrega. MFAO permite a quien lo utilice conseguir estabilidad en los precios de sus aprovisionamientos o en sus ventas futuras de aceite. Dota de transparencia a las operaciones a plazo. Establece una estructura temporal de precios, que refleja las expectativas de evolución del precio del aceite permitiendo planificar las campañas. Garantiza las operaciones de compra-venta de aceite aplazadas. Mejora la gestión financiera de los participantes del sector: es un instrumento para

asegurar o reducir la incertidumbre sobre los márgenes comerciales. Genera un nuevo instrumento de inversión para cualquier participante, perteneciente o no al sector oleícola. MFAO describió las estrategias básicas con Contratos de Futuros. En primer lugar, la estrategia de cobertura contra el riesgo de variación de precios que consiste en garantizar un precio de compra o venta durante un período de tiempo determinado. En segundo lugar, una estrategia de inversión que consiste en comprar o vender contratos de futuros con la intención de obtener un beneficio en la operación. Por último, estrategia de arbitraje, que se refiere a la obtención de un beneficio si riesgo aprovechando las diferencias de precio existentes en distintos mercados.



TÚNEZ PARTICIPA EN LA WOLD BULK OIL EXHIBITION

La Wold Bulk Oil Exhibition acogía entre sus expositores a una empresa de aceite de Túnez, el grupo Abou Walid. Se trata de una empresa que produce, comercializa y exporta aceite a granel y según su director general, Walid Ben Amor, acudían al evento para mostrar su producción de aceites de oliva y orujos tan reconocidos en Túnez.

El grupo está especializado en la exportación a granel bajo la marca Eden Olive Oil por lo que actualmente participan en todos los eventos posibles para encontrar nuevas líneas de negocio más allá de Túnez, tanto dentro como fuera de Europa. Walid Ben Amor calificaba de muy interesante la Wold Bulk Oil Exhibition y, aunque supone un esfuerzo importante participar en este tipo de eventos, le otorga un gran valor porque considera que de entre los diferentes expositores, fabricantes y exportadores de aceite a granel surgen nuevas ideas para el sector en general, y la comercialización y



exportación en particular, como por ejemplo el desarrollo de nuevas líneas de embotellado y empaquetado del producto. En cuanto al contexto global del sector, Ben Amor entiende que el grado de aceptación del producto es muy alto y que el consumo de aceite de oliva está muy bien considerado entre la población mundial por los efectos

beneficiosos en la salud. En cualquier caso, considera que la situación de crisis económica ha llevado a una crisis de precios que productores y distribuidores deben solucionar en beneficio del propio mercado pero, además, para obtener una mejor respuesta de los consumidores.

Abou Walid Group comercializa aceite de oliva ecológico, oliva virgen, virgen extra y aceite de oliva refinado, además de aceite de orujo crudo y refinado. El volumen anual de ventas del grupo es de entre los 6 y 10 millones de dólares.

“ESPAÑA HA HECHO UNA **APUESTA FIRME POR LA CALIDAD DEL ACEITE DE OLIVA COMO INSTRUMENTO DE FOMENTO Y DESARROLLO DE ESTE SECTOR, QUE TANTA IMPORTANCIA ECONÓMICA Y SOCIAL TIENE**”. **FERNANDO BURGAZ**





María Romero Obrero centró su exposición en la importancia vital que tiene el trabajo de los agricultores y aun a pesar de eso, la precariedad del mismo. Como representante de Andalucía, donde se concentran más de 800 almazaras y 300 municipios, Romero Obrero deseó buen camino y gran éxito a todos los participantes de la primera edición del encuentro. Miguel Cervantes quiso destacar en su intervención la importancia de Castilla La-Mancha como segunda región española en la producción de aceite de oliva y la importancia que iniciativas como la World Bulk Oil Exhibition tienen para la reactivación del

ENTRE OTRAS GRANDES EMPRESAS, **LA ORGANIZACIÓN DESTACA LA PRESENCIA DE ENVASADORAS COMO BORGES, COOPERATIVAS DE SEGUNDO GRADO COMO CAVEX O VIÑAOLIVA, ALMAZARAS COMO LA ALMEDINA DE CAZORLA, LA UNIÓN O LA OLIVARERA DE NAVAHERMOSA Y DENOMINACIONES DE ORIGEN COMO LA DE BAENA.**

sector. Luis Díaz Zarco comenzó destacando la originalidad de un encuentro que es el primero y único a nivel mundial dedicado al aceite de oliva a granel, así como el compromiso de GlobalCaja con este tipo de iniciativas, nacidas para el apoyo del sector rural y sus trabajadores. Jean Louis Barjol, que había abierto la inauguración apostó por la consolidación futura de la World Bulk Oil Exhibition como el gran encuentro mundial de los aceites de oliva.

De las actividades organizadas durante los dos días de celebración del evento, des-

tacaron en la primera jornada la conferencia a cargo del propio Jean Louis Barjol, sobre "Evolución del mercado mundial del aceite de oliva", la de Pedro Barato Triguero, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva sobre la "Situación actual del aceite de oliva y perspectivas de futuro", o la de Manuel Parras Rosas, rector de la Universidad de Jaén sobre "El mercado español de los aceites de oliva a granel: producción, distribución y precios". El segundo día cerraron el encuentro, entre otros actos, la "Cata de aceite elaborado con variedades singulares y de difícil acceso", a cargo de la empresa Aula Agroalimentaria o la charla a cargo de representante del Mercado de Futuros del Aceite de Oliva "El Mercado de Futuros del Aceite de Oliva y su importancia en el comercio internacional".

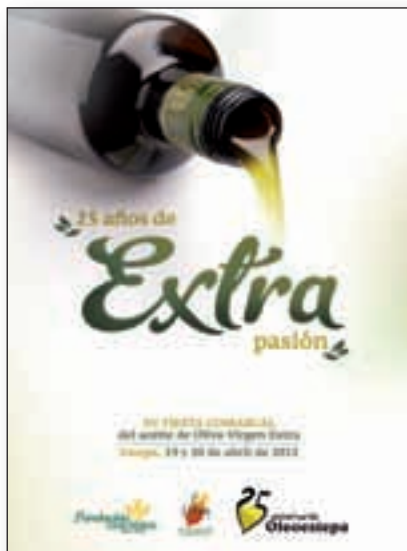
Entre otras grandes empresas, la organización destaca la presencia de envasadoras como Borges, cooperativas de segundo grado como Cavex o Viñaoliva, almazaras como La Almedina de Cazorla, La Unión o La Olivarera de Navahermosa y Denominaciones de Origen como la de Baena. Entre los operadores internacionales, han acudido a este foro empresarial de Madrid la compañía china SDIC Trade; la brasileña Espabra o la estadounidense Gourmet Factory. Además de un espacio de negocio entre compradores y vendedores y las catas y conferencias, la World Bulk Oil ha contado con una exhibición de cocina en directo con aceite de oliva a cargo del chef Francisco Piñeiro y una selección de productos delicatessen.





COINCIDIENDO CON LA CLAUSURA DE SU 25 ANIVERSARIO Oleoestepa celebra su **Fiesta Comarcal** del Aceite de Oliva Virgen Extra

Oleoestepa puso el pasado 20 de abril el broche de oro a los actos de su XXV Aniversario con la clausura de la XV Fiesta Comarcal del Aceite de Oliva Virgen Extra, que ha tenido como principal objetivo defender la calidad y la valorización del aceite de oliva virgen extra frente a una parte del sector que busca la estandarización y banalización del producto.



Las instalaciones de la SCA Oleoestepa volvieron a acoger el pasado mes de abril una nueva edición de la Fiesta Comarcal, que como viene siendo habitual congregó a más de 400 profesionales, desde agentes comerciales, industriales envasadores, medios de comunicación y por supuesto cooperativas y almazaras asociadas, que asistieron a todas las conferencias y mesa redonda que se llevó a cabo durante 2 días.

La XV Fiesta Comarcal del Aceite de Oliva Virgen se ha convertido ya en un homenaje al esfuerzo de los agricultores de todo su territorio, y su jornada destaca por la calidad de sus ponentes, referencia de todo el sector.



Economía y calidad, principales temas de las jornadas

La jornada del viernes 20 de abril se abrió con la conferencia impartida por Francisco Ferraro, Presidente del Observatorio Económico de Andalucía bajo el tema "Andalucía en el marco de la economía global: situación y perspectivas."

Ferraro, tras recordar la situación económica de la comunidad andaluza al entrar en la democracia, expuso a los asistentes la compleja situación que se está atravesando a nivel económico y afirmó que "estamos perdiendo la confianza internacional y que la imagen de nuestro país se está deteriorando. Tomar conciencia de lo que somos es fundamental". Según Ferraro, "Andalucía está sufriendo la crisis con mayor intensidad que otras comunidades autónomas debido, entre otros factores, a que ha basado su crecimiento en el sector de la construcción, que llegó a suponer un 14% del PIB, cuando un país desarrollado suele ser el 5 o 6%".

Para el Presidente del Observatorio Económico de Andalucía, por diferentes motivos "Tenemos una baja productividad y un bajo índice de competitividad, lo que unido a diversos factores como los altos costes laborales nos ha convertido en más caros que nuestros socios de la Unión Europea".

"Se van a poner en marcha los mecanismos necesarios para controlar la calidad, trazabilidad y la seguridad alimentaria". Carlos Cabanas

"Las características organolépticas son el sello de diferenciación de lo que es un aceite de oliva virgen extra". Juan Ramón Izquierdo

"Hay que seguir invirtiendo tanto en campañas genéricas como en marca España". Mateo Blay

"El COI sigue trabajando en la unificación de las normas en todos los países". Mercedes Fernández

Según Francisco Ferraro, "En la actualidad nos encontramos con un grave problema: paro elevadísimo, un endeudamiento extraordinario, obligados a realizar una serie de ajustes durísimos y con una capacidad de crecimiento limitada. A pesar de ello, hay que destacar que tenemos patrimonio inmobiliario, infraestructuras y las empresas españolas se están mostrando dinámicas en el mercado internacional. De hecho, se está tomando conciencia de la situación y las medidas necesarias y esto es importante".

Tras la conferencia sobre las perspectivas económicas de Andalucía, tuvo lugar

la interesante mesa redonda "Cuatro ideas para la valorización de los aceites de oliva vírgenes extras", protagonizada por prestigiosos profesionales como Wenceslao Moreda, del Instituto de la Grasa del CSIC, Juan Ramón Izquierdo, Jefe del Panel de Cata del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Mercedes Fernández Albadalejo, Jefe de la Unidad de Química Oleícola y Normalización del Consejo Oleícola Internacional, y Mateo Blay, Presidente de agr! - agencia de comunicación y marketing estratégico.



Francisco Ferraro, presidente del Observatorio de Economía de Andalucía.



Wenceslao Moreda investigador Instituto de la Grasa de Sevilla.

Los protagonistas de la mesa redonda, presentados por Álvaro Olavarría, Director Gerente de Oleoestepa, trataron el tema de la calidad y la valorización de los aceites de oliva vírgenes extra desde diferentes puntos de vista en un momento en el que una parte del sector, al contrario que Oleoestepa, está poniendo en duda la validez del panel de cata como análisis sensorial del aceite de oliva virgen extra.

Wenceslao Moreda, del Instituto de la Grasa del CSIC, afirmó desde la perspectiva química que "Desde el punto de vista químico los métodos analíticos que tenemos actualmente garantizan el análisis de la calidad del aceite, y los nuevos elementos que se

están incorporando nos darán aun una mayor garantía". Moreda afirmó que "Tenemos que tener claro que siempre vamos a usar el análisis sensorial para que el químico tenga una conclusión, con lo que debemos trabajar para que el método sensorial sea lo menos subjetivo posible". Para el representante del Instituto de la Grasa "Apostar por la calidad es el futuro del sector, y desde la química estamos luchando por hacer que el nombre del aceite de oliva y en particular por seguir garantizando que cuando se categorice a un aceite como virgen extra sea realmente un extra de alta calidad".

Por su parte, Juan Ramón Izquierdo, Jefe del Panel de Cata del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, expuso a todos los asistentes desde el punto de vista del análisis sensorial que " las características organolépticas son el sello de diferenciación de lo que es un aceite de oliva virgen extra. Cualquier método de análisis tendrá que estar basado en las cualidades organolépticas, que han venido para quedarse porque son realmente el sello de diferenciación de los vírgenes extra respecto a otras grasas."

Mateo Blay, Presidente de Agrí, habló desde la perspectiva de la comunicación y el marketing y destacó la necesidad de "apostar por una estrategia de diferenciación, que huya de una estrategia genérica de coste/precio,



En los premios anuales de la SCA Oleoestepa

La Inmaculada de la Roda de Andalucía SCA consiguió tres galardones

La jornada de clausura de la XV Fiesta Comarcal del Aceite de Oliva Virgen tuvo como colofón la entrega de los premios a la calidad de los aceites de oliva vírgenes extra de Oleoestepa y la emotiva entrega del Galardón 2012, que en esta ocasión fue para su anterior presidente, Eduardo Pérez, que ha ocupado el cargo durante los últimos 20 años. Los galardones a la calidad fueron para:

Mejor Bodega 09-10

- Primer Premio: Agrícola El Rubio S.C.A.
- Segundo Premio: La Inmaculada de la Roda de Andalucía S.C.A.
- Tercer Premio: San José de Lora de Estepa S.C.A.

Mejor Bodega 10-11

- Primer Premio: San José de Lora de Estepa S.C.A.

- Segundo Premio: Arbequisur S.C.A.

- Tercer Premio: La Inmaculada de la Roda de Andalucía S.C.A.

Mejor Depósito 10-11

- Nuestra Señora de La Paz de Estepa

Mejor depósito 11-12

- La Inmaculada de la Roda de Andalucía.



Premio Mejor Bodega 09-10: Guillermo Tellez (Director General de la Fundación Caja Rural del Sur), Juan Manuel Caro y Eduardo Martín (Maestro y Presidente respectivamente de Agrícola El Rubio) y Carlos Cabanas (Director General de Producciones y Mercados Agrarios del Ministerio de Agricultura).



Premio Mejor Bodega 10-11: Guillermo Tellez, Francisco Espinosa (Maestro de San José de Lora de Estepa) y Carlos Cabanas (Director General de Producciones y Mercados Agrarios del Ministerio de Agricultura).



Premio Mejor Depósito 10-11: Guillermo Tellez, Manuel Fernández y Manuel Carrero (Maestro y Secretario de la cooperativa Nuestra Señora de la Paz de Estepa) y Carlos Cabanas.



Premio Mejor depósito 11-12: Guillermo Tellez, Juan Maldonado y José Antonio Maldonado (Maestros de la cooperativa La Inmaculada de la Roda de Andalucía) y Carlos Cabanas.

y que sólo unidos podemos reposicionar una marca tan grande: España". Además, Mateo Blay afirmó que "Hay que seguir invirtiendo tanto en campañas genéricas como en marca España a través de la Interprofesional del Aceite de Oliva, y que debemos aprovecharnos de la fama de nuestros españoles más internacionales para posicionar el aceite de oliva en el lugar que merece a nivel global".

Para finalizar las intervenciones de la mesa redonda, Mercedes Fernández Albadalejo, Jefe de la Unidad de Química Oleícola y Normalización del Consejo Oleícola Internacional, quiso subrayar que el COI continúa

"Desde el punto de vista químico los métodos analíticos que tenemos actualmente garantizan el análisis de la calidad del aceite, y los nuevo elementos que se están incorporando nos darán aun una mayor garantía". Wenceslao Moreda

trabajando para conseguir una norma única norma internacional de calidad que marque las mismas normas del juego para todos los países, y que se creen marcos normativos concretos en determinados países.

La clausura de la XV Fiesta Comarcal del Aceite de Oliva Virgen Extra corrió a cargo de Carlos Cabanas Godino, Director General de Producciones y Mercados Agrarios del Ministerio de Agricultura, que afirmó que "el Gobierno comparte la necesidad de mantener el apoyo actual al olivar, y que es un tema prioritario en las negociaciones de la futura PAC". Además, Carlos Cabanas destacó que "hay que mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria para solventar el problema de los que están siendo usados como productos reclamo, como la leche y el aceite".

Para finalizar, el Director General destacó que "se van a poner en marcha los mecanismos necesarios para controlar la calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria de todos los productos que entren en España tras el acuerdo reciente con Marruecos".



Eduardo Pérez recibió el Galardón 2012 por sus 24 años como presidente

El momento más emotivo de la XV Fiesta Comarcal fue la entrega del Galardón 2012 a Eduardo Pérez Pérez, que ha sido Presidente de Oleoestepa durante 24 años y que finalizó su ciclo como presidente este mismo año.

Oleoestepa S.C.A. ha querido entregar el galardón a Eduardo Pérez por su entrega y dedicación durante tanto tiempo al sector aceitero en la Comarca de Estepa y Puente Genil y en toda Andalucía. La destacada trayectoria de Eduardo Pérez comenzó en 1965 cuando inicia su relación con el

Asociacionismo agrario haciéndose cargo del puesto de secretario de la cooperativa San José de Lora de Estepa, de la que es actualmente Presidente.

A lo largo de todos estos años ha sido protagonista, entre otros hechos destacados, de la constitución de Oleoestepa S.C.A. en 1986, cooperativa de segundo grado que integra a más de 4500 agricultores.

Además, Eduardo Pérez ostenta desde 1991 el cargo de Presidente de la Sectorial de los Aceites de Oliva para la provincia de Sevilla y ha defendido los intereses

de todas las cooperativas agroindustriales de la Comarca de Estepa y Puente Genil desde su puesto de responsabilidad como Consejero de Iniciativas Comunitarias Estepa Sierra Sur y desde el año 2002 como Vocal de la Asociación de Desarrollo Rural Estepa Sierra Sur, entidades muy importantes para la captación y gestión de ayudas comunitarias que han permitido poner en marcha numerosos proyectos que han favorecido el desarrollo del sector agroalimentario de la Comarca de Estepa y Puente Genil.



Agrupación Acedo el aceite de autor

La empresa pacense presenta en sociedad su producción de aceite de oliva comercializado bajo las marcas El "tío fitín" y "90 di paura" participando en la WorldBulkOikExhibition. **Raffa ÁVILA**



Desde hace tres generaciones, la familia Acedo se dedica a la agricultura en la localidad pacense de Hornachos. Poco a poco, la empresa familiar ha desarrollado un negocio que ha tomado el impulso necesario de la mano de Ana María y Jesús Acedo, que las últimas dos décadas han trabajado con hortalizas, naranjos, higos, y fundamentalmente con olivares. Agrupación Acedo produce hasta un millón de kilos de aceite de oliva virgen extra monovarietal llevados a cabo con aceituna arbequina de Badajoz. El aceite ha sido puntuado con más de 7,5 puntos en cata organoléptica, y según sus creadores, el aceite se diferencia por su sabor y aroma incomparables.

La empresa dedica su esfuerzo a cuidar cada pequeño detalle para que los consumidores no tengan que preocuparse por nada. Es el mensaje de la empresa que, según su gerente, Rocío Navarro Acedo, lleva a cabo un aceite personalizado, a partir de las necesidades de cada cliente: "Un aceite de autor".

Agrupación Acedo ha participado en la reciente primera edición de la WorldBulkOilExhibition, celebrada en abril en Madrid, y de la que tienen un amplio balance en esta misma revista. Para Rocío Navarro, la participación en la feria ha sido "muy positiva", sobre todo, teniendo en cuenta la gran organización del evento para ser el primer año. Sin embargo, Navarro advierte que el número de visitas de compradores "ha sido escasa".

Las marcas con las que comercializa la empresa extremeña, tanto para la exportación como para el mercado nacional, son El tío fitín y 90 di paura, ofreciendo un producto único y de diseño. Precisamente, la exportación de aceite embotellado es, para Rocío Navarro, "uno de los próximos retos que deben afrontar desde el sector para mejorar el mercado".

NACE PROBIOMASA

La **iniciativa para** el fomento del sector de **la biomasa**

Productores de biomasa han constituido la plataforma para solicitar un marco legal estable y una adaptación de la normativa para el impulso del empleo, la sostenibilidad y el desarrollo rural en España. **Raffa ÁVILA**



En el contexto crítico en que se encuentra España, el sector se ha unido en una nueva asociación que surge con la intención de servir como canal de comunicación para el impulso y desarrollo de la biomasa.

Probiomasa surge por iniciativa de los productores de las biomasa y por los productores de energía a partir de las biomasa. Los productores de biomasa agroganaderas están representados por las organizaciones profesionales agrarias

Asaja, COAG y UPA, así como por las Cooperativas Agro-alimentarias. Además, se encuentran en esta nueva asociación, entre otras entidades, las asociaciones de propietarios forestales privados (COSE), y la patronal empresarial representados por ADAP y APPA Biomasa. Precisamente, el presidente de APPA Biomasa, Manuel García, asegura que, aunque el sector está todavía poco desarrollado, España tiene un gran potencial debido a los grandes recursos forestales, ganaderos y agrarios existentes. De hecho, nuestro país es el tercero de la

Unión Europea en cuanto a posibilidades para el auge del sector.

La biomasa es la utilización de la materia orgánica como fuente energética. Por su amplia definición, la biomasa abarca un amplio conjunto de materias orgánicas que se caracteriza por su heterogeneidad, tanto por su origen como por su naturaleza. En el contexto energético, según la Asociación de Productores de Energías Renovables (APPA), la biomasa puede considerarse como la materia orgánica originada en un proceso biológico, espontáneo o provocado, utilizable como fuente de energía. Estos recursos biomásicos pueden



agruparse de forma general en agrícolas y forestales. También se considera biomasa la materia orgánica de las aguas residuales y los lodos de depuradora, así como la fracción orgánica de los residuos sólidos urbanos, y otros residuos derivados de las industrias. La valoración de la biomasa puede hacerse a través de cuatro procesos básicos mediante los que puede transformarse en calor y electricidad: combustión, digestión anaerobia, gasificación y pirolisis. La materia combustible que se considera biomasa, según lo establecido en el RD 661/2007 por el que se regula la actividad de producción de energía eléctrica en régimen especial, es:

- Cultivos energéticos agrícolas y forestales
- Residuos de las actividades agrícolas y de jardinería, y de aprovechamientos forestales y otras operaciones silvícolas en las masas forestales y espacios verdes
- Residuos de la industria agrícola y forestal, y los licores negros de la industria papelera

El fomento de la producción de biomasa tiene varios beneficios, según Probiomasa. Entre ellos, destacan el impulso en el empleo, ya que este sector podría generar alrededor de 20.000 puestos de trabajo fijo; el desarrollo rural, ya que la generación del empleo y el estímulo de la industria se fijaría en el mundo rural; y la sostenibilidad, dato importante ya que la consideración de la biomasa implicaría significativos ahorros en tratamiento de residuos, la reducción de emisiones de CO₂ y la disminución del 30 % de los incendios. Además de estas bondades, Probiomasa calcula que el sector aportaría a la economía hasta 120 millones de euros y ahorraría entre el 30 y el 40 % con respecto a otros combustibles fósiles. El mayor obstáculo al florecimiento de este sector es la necesaria inversión que rondaría los 3.000 millones en el campo de la biomasa y 1.500 millones en el de biogás.



El sector de la biomasa puede generar hasta **20.000** puestos de trabajo

La biomasa significa **desarrollo** rural y sostenibilidad

La nueva asociación pide al gobierno que **desbloquee** la moratoria existente

La biomasa puede **rentabilizar** el olivar hasta en un **80 %**

Juan Sánchez Brunete, secretario general de Asaja, considera que la biomasa se adapta perfectamente al sector agro-ganadero, y por ello quieren llevar argumentos lógicos al Gobierno para el desarrollo de un marco normativo que desbloquee la moratoria existente y permita dar un paso más en la reestructuración de los materiales que diferencie entre residuos y productos susceptibles de aprovechamiento. En ese sentido, el presidente de COSE, Josu Azpitarte, remarca que más del 50 % del territorio español es superficie forestal, que es necesario informar que el 30 % del monte no se aprovecha y que la biomasa es igual a sostenibilidad, prevención de incendios y de plagas, además de ser un generador de empleo y una oportunidad para el desarrollo. Por su parte, el vicepresidente de ADAP Biomasa, Jorge Tinas, destaca el desarrollo marginal del biogás en España, y aunque ha remarcado su alto potencial para aprovechar los residuos agroganaderos, recuerda que solamente se ha cumplido el 55 % de los megavatios proyectados en el último plan,

y que de ellos, el 80 % ha procedido de los vertederos.

El olivar y la biomasa

Cada año se producen 30.000 millones de toneladas de subproductos procedentes del sector agrícola y 50 millones de toneladas de estiércol y purines, lo que el secretario de agricultura de UPA, Ignacio Senovilla, entiende como un enorme potencial de dinero destruido cada año, incluyendo los problemas y los obstáculos que los productores tienen para la destrucción de residuos.

En lo que respecta al sector olivícola, los representantes agrarios explican que el desarrollo de esta tecnología está poco expandida. A pesar de la existencia de algunas plantas que trabajan con las podas del olivo o con los huesos de la aceituna, el sector afirma que los escasos movimientos no han desvelado datos al respecto. Sin embargo, aseguran que la biomasa puede generar beneficio en la recogida y destrucción de residuos del olivar, mejorar determinados problemas relacionados con el medio ambiente y sustituir energías para, entre todos estos factores, forjar el cambio en la rentabilidad del olivar, que puede ser de hasta un 80 %.



EL PRESTIGIO DE UNOS PREMIOS QUE VIENE RESPALDADO POR LA ALTA PARTICIPACIÓN

Los premios **Ecotrama**, un galardón muy **ecológico**

Los productores de aceites de oliva virgen extra en su modalidad ecológica vuelven a tener una nueva oportunidad para conseguir el mejor reconocimiento a su trabajo. Un año más la Diputación de Córdoba, la Asociación EPEA y la Asociación Comité Andaluz de Agricultura Ecológica convocan los premios Ecotrama 2012.

Cuando ya se ha acabado la elaboración de los mejores aceites de oliva virgen extra y estos zumos están en su mejor momento, es cuando se abre el concurso internacional Ecotrama 2012 para premiar el esfuerzo y la mejora de la calidad que han llevado a cabo cooperativas y almazaras en los aceites ecológicos que se producen en España y en el exterior.

El concurso está abierto a los titulares de almazaras, envasadoras y comercializadoras autorizadas de aceites de oliva virgen extra ecológico que se encuentren inscritas en los registros de los Organismos de Control de Agricultura Ecológica correspondientes.

Solo serán admitidos a concurso los AO-VEs obtenidos de aceitunas de producción ecológica certificada, recolectada durante





Cuadro 1. Relación de premiados en Ecotrampa 2010 y 2011

Premios	Ganadores 2011	Ganadores 2010
Premio Diputación y Ecotrampa de Oro	Almazara de la Subbética	Frantoio Cutrera Di Cutrera Giovanni
Ecotrampa de Oro	Almazara de la Subbética	Almazara Ecológica De La Rioja, S.L
Ecotrampa de Oro	Almazara ecológica de la Rioja SL.	Frantoio Oleario Quattrociocchi Americo
Ecotrampa de Oro	Almazara Valle del Iregua, S.L.	Almazaras de la Subbetica
Ecotrampa de Oro	Almazara Hacienda Queiles S.L.	Moli dels Torns
Ecotrampa de Oro	-	Almazaras de la Subbetica
Ecotrampa de Oro	-	Rafael Alonso Aguilera, S.L.
Ecotrampa de Plata	Almazara Hacienda Queiles SL	Hacienda Queiles
Ecotrampa de Plata	DeOrtegas	Frantoio Oleario Quattrociocchi Americo
Ecotrampa de Plata	Alcubilla 2000, S.L.	La Poderina Toscana
Ecotrampa de Plata	Cortijo de Suerte Alta, S.L.	Almazara Deortegas
Ecotrampa de Plata	Molí dels Torns, S.L.	Explotaciones Agropecuarias la Moncloa
Ecotrampa de Plata	Hejul, S.L.	Azienda Agricola Persiani

la campaña 2011/12, y cada muestra de aceite presentado al concurso deberá proceder de un lote comercializado o preparado para comercializar durante el año en curso, correspondiendo a un lote de 5.000 litros como mínimo.

Para acceder al concurso se enviarán seis botellas de 0,5 litros de capacidad con su etiqueta, cierre hermético y lote indicado

sobre la etiqueta o botella, tal y como se comercializa.

Los aceites finalistas serán catados por los miembros del jurado designados al efecto el próximo 9 de junio y se procederá a asignarle una nota media por mesa, con una puntuación máxima de 100.

El certamen otorgará varios galardones, en función de las puntuaciones obtenidas

en la cata: EcoTrama de Oro, a los aceites que superen los 75 puntos, EcoTrama de Plata, a los que obtengan una puntuación entre 70 y 75 puntos, y el Premio Especial Diputación de Córdoba al aceite que obtenga la mejor valoración, según se especifica en las bases del concurso.

Para más información: Tel.: 955 023 192/902 521 555 - info@biocordoba.com

ECOTRAMA 2012

XI Concurso Internacional de Aceites de Oliva Virgen
Extra Procedentes de Agricultura Ecológica

Se amplía el plazo de inscripción para los premios hasta el 4 de junio

Para más información

☎ 955 023 192 / 902 521 555 / Ext.23

✉ info@biocordoba.com



La PAC cumple 50 años

En 2012 se cumple el 50º aniversario del establecimiento de la Política Agrícola Común (PAC) de la Unión Europea, piedra angular de la integración de Europa, que ha proporcionado a los ciudadanos europeos medio siglo de seguridad alimentaria y ha mantenido un medio rural vivo. La PAC sigue siendo la única política de la UE para la que existe un marco común a nivel de la Unión y en la que la mayor parte del gasto público en todos los Estados miembros procede del presupuesto de la Unión, y no de los presupuestos nacionales o regionales. **COMISIÓN EUROPEA**

La PAC es el compendio de prácticas y actos jurídicos adoptados por la Unión Europea para constituir una política común y unificada en el sector agrario. Su finalidad es que la agricultura siga siendo, a largo plazo, la actividad central de un universo rural vivo. La Unión Europea está obligada por ley a tener una política agrícola. Sus objetivos, establecidos en el artículo 33 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, son los siguientes:

- Incrementar la productividad agrícola, fomentando el progreso técnico y el desa-

rollo racional de la producción agrícola

- Garantizar un nivel de vida equitativo a la población agraria

- Estabilizar los mercados de los productos agrícolas

- Garantizar la seguridad de abastecimiento (es decir, la continuidad del suministro de alimentos)

- Proporcionar alimentos a la población a precios asequibles

El origen de la PAC se remonta a los años 50, en una Europa occidental cuya población estaba marcada por los años de guerra y en la que la agricultura había quedado paralizada y el abastecimiento de alimentos no podía garantizarse. A partir de los años 80, la PAC alcanzó su objetivo de hacer evolucionar a la UE hacia la autosuficiencia. Sin embargo, la UE tuvo que enfrentarse también con excedentes casi permanentes de los principales productos agrícolas, algunos de los cuales se exportaron (con ayuda de subvenciones), mientras que otros tuvieron que ser almacenados o eliminados dentro de la UE. En

los años 80 la PAC ya había experimentado muchos cambios importantes, pero la mayoría se produjeron a principio de los 90. Los límites en la producción contribuyeron a reducir excedentes (cuotas lecheras en 1983). Por primera vez se hizo hincapié en una agricultura respetuosa del medio ambiente. Los agricultores tuvieron que prestar más atención al mercado, al tiempo que recibían ayudas directas a la renta, y responder a las nuevas prioridades del público (reforma MacSharry de 1992).

La PAC es una política que siempre ha sabido evolucionar para hacer frente a los retos que se han planteado. Desde 1992, el proceso de reforma se ha caracterizado por la adopción de una orientación de mercado mucho más acusada, alejándose de las ayudas que distorsionaban los intercambios comerciales, aunque prestando atención al mismo tiempo al interés de los consumidores sobre cuestiones tales como el bienestar animal y al hecho de que, tras la ampliación de 15 a 27 Estados miembros, se ha duplicado el número de agricultores en la UE.

Lo que cuesta la PAC

Durante los primeros años de existencia de la UE, la PAC representaba una proporción importante del gasto presupuestario, en ocasiones incluso más de las dos terceras partes. La PAC cuesta aproximadamente con 55.000 millones de euros al año. Esto representa el 40 % del presupuesto comunitario total, menos del 0,5 % del PIB de la UE. La proporción que representa la PAC en el PIB de la Unión Europea está descendiendo, y, por



si eso fuera poco, esta proporción también está descendiendo mucho más deprisa que el gasto público de la UE.

A diferencia de otros sectores, como la educación, la defensa, el transporte, la sanidad pública o la seguridad social, cuyos costes son sufragados por los gobiernos nacionales, los Estados miembros han acordado que las decisiones en materia de política agrícola de la UE se adopten a nivel comunitario, y que se cree un presupuesto adecuado para ello. Cada ciudadano aporta, como media, cerca de 2 euros a la semana para financiar la PAC. Este no es un precio caro si pensamos que garantiza un suministro de alimentos sanos y la vitalidad del campo.

La parte del presupuesto utilizada para ayudas a los mercados y para las subvenciones a la exportación ha disminuido, mientras que la destinada a ayudas directas a los productores y para el desarrollo rural ha aumentado. La PAC opera dentro de una serie de parámetros estrictos. Además, ha experimentado tres reformas en 10 años, en parte destinadas a dirigir y controlar mejor el gasto. El gasto de la PAC se ha congelado (en términos reales) hasta 2013.

Dacian Ciolo, Comisario de Agricultura y Desarrollo Rural, expone en referencia al aniversario que 2012 es un año importante no solo para recordar los últimos 50 años de historia, sino, sobre todo, para echar una mirada al futuro de cara a una nueva reforma de la Política Agrícola Común. En 1962, a los europeos les preocupaba principalmente poder tener suficiente comida sobre la mesa. La seguridad alimentaria sigue siendo importante hoy, pero también nos preocupan temas nuevos como el cambio climático y el uso sostenible de los recursos naturales.

La exposición itinerante

Entre las actividades organizadas en la campaña de comunicación con motivo del 50 aniversario de la instauración de la Política Agrícola Común, que lleva el lema «Una asociación entre Europa y los agricultores», la UE ha preparado una exposición itinerante que, a lo largo de 2012, visitará la mayor parte de los estados miembros de la Unión Europea.

Esta muestra tiene dos objetivos: por un lado, recordar la historia de una de las políticas emblema de la Unión Europea, que ha facilitado a los ciudadanos medio siglo de seguridad alimentaria y

HITOS EN LA HISTORIA DE LA PAC

1962 Nace la Política Agrícola Común (PAC). Su objetivo fundamental es proporcionar a los ciudadanos europeos suministros a precios abordables y garantizar un nivel de vida equitativo a los agricultores

1984 Se establecen medidas específicas para adaptar la producción lechera a las necesidades del mercado

1992 Reforma «Mac Sharry». La PAC sustituye el apoyo al mercado por el apoyo a los productores. El apoyo a los precios es reemplazado por las ayudas directas. Se hace mayor hincapié en la calidad de los alimentos, la protección de los productos tradicio-

nales y regionales y el cuidado del medio ambiente

2000 Se amplía el ámbito de la PAC, que pasa a incluir el desarrollo rural. La PAC se centra en el desarrollo económico, social y cultural de Europa a través de programas plurianuales específicos, elaborados a nivel nacional, regional o local

2003 Reforma «Fischler/Revisión intermedia» - La reforma de la PAC suprime el vínculo entre las ayudas y la producción. La actividad de los agricultores se orienta en mayor medida hacia los mercados y, dadas las limitaciones específicas que afectan a la agricultura europea, reciben una ayuda a

la renta. Tienen la obligación de respetar normas específicas en materia de medio ambiente, bienestar animal y seguridad alimentaria

2004 y 2007 Se duplica la población agraria de la Unión Europea, tras las recientes ampliaciones a 12 nuevos Estados miembros. El paisaje agrícola rural de la UE también se transforma

2012 Nuevas negociaciones para la reforma de la PAC, orientadas a fortalecer la competitividad económica y ecológica del sector agrario, promover la innovación, combatir el cambio climático y apoyar el empleo y el crecimiento en las zonas rurales.



ha garantizado la pervivencia del medio rural, y por otro, encarar el porvenir del mundo agrario.

Los visitantes descubren de forma interactiva la evolución de la PAC, desde principios de los años sesenta hasta nuestros días, en una muestra que se articula en torno a tres ejes temáticos: la alimentación, unida a la seguridad y la calidad alimentaria; el medio ambiente, junto con el cambio climático, la utilización responsable y sostenible de los recursos naturales, y el papel de la investigación y la innovación; y el desarrollo rural y la importancia de la agricultura para un desarrollo regional equilibrado.

La exposición se presenta en Madrid y, en los meses siguientes, la muestra viajará a Grecia, los Países Bajos, Lituania, Portugal, Bulgaria, Bélgica, Rumanía, Luxemburgo, Chipre, Italia, Francia, Alemania y Polonia, para acabar su recorrido en diciembre en Bruselas.

De manera complementaria, la campaña de comunicación cuenta con un sitio interactivo en Internet sobre los 50 años de la PAC, disponible en 22 lenguas, que ofrece una visita virtual a la exposición, y diversos vídeos sobre la incidencia de la agricultura en la vida cotidiana, así como un vídeo de presentación de la campaña con un mensaje del comisario de Agricultura.

AGENDA

Hispack&Bta

Del 15 al 18 de mayo

Barcelona

Tef: 93 4521800

www.bta-bcn.com

www.hispack.com

DESCRIPCIÓN: Barcelona Tecnologías de la Alimentación (Bta) es la feria internacional de maquinaria, tecnología e ingredientes para la alimentación. Este año se celebra esta feria junto al Salón Internacional del Embalaje (Hispack). En total, cinco pabellones con una oferta transversal y completa para el sector de la tecnología para la alimentación, el envase y embalaje de sectores food y non food.

Futuroлива

Del 31 de mayo al 3 de junio

Baeza (Jaén)

Tef: 953 656518

www.futurolivabaeza.com

DESCRIPCIÓN: La VII edición de la Feria del Olivar concentra su esfuerzo en la máxima comercialización de todos los productos expuestos y en crear un gran foro de debate y encuentro del sector del olivar con el objetivo de intentar reactivar económicamente la actual situación. Los objetivos son consolidar la exposición de maquinaria, celebrar jornadas técnicas y el Encuentro Empresarial "Foro Futuroлива".

Alimentaria México

Del 5 al 7 de junio

México D.F.

Tef: 93 4521104

www.alimentaria-mexico.com

DESCRIPCIÓN: Se trata de la exposición de alimentos, bebidas y equipos más importante del país. La oferta de productos presentes en Alimentaria México comprende la totalidad de los sectores relacionados con los alimentos y las bebidas: lácteos, dulces, pastelería y panadería, frutas y verduras, cárnicos y

embutidos, pescados y mariscos, conservas y congelados, bebidas no alcohólicas, licores y vinos.

SummerFancyFood

Del 17 al 19 de junio

Washington (Estados Unidos)

Tef: +212 482 6440

www.specialtyfood.com

DESCRIPCIÓN: SummerFancyFood es una feria de alimentación que ofrece un programa de formación técnica y profesional lleno de oportunidades para ayudar a que las empresas obtengan ventajas competitivas.

Expolivo

Del 20 al 23 de septiembre

Catamarca (Argentina)

Tef: 03833-437802

www.expolivo.com.ar

DESCRIPCIÓN: Se trata de una exposición que reúne a todos los actores del sector olivícola argentina, que se proyecta en esta nueva convocatoria a nivel internacional. En las ediciones anteriores de Expolivo todas las provincias que forman parte de la Región Olivícola Nacional mostraron cuáles son las realidades productivas de las mismas, favoreciendo un clima de integración y consenso en la definición de políticas para el desarrollo.

SIAL

Del 21 al 25 de octubre

París (Francia)

Tef: + 33(0)1 76 77 11 11

www.sialparis.fr

DESCRIPCIÓN: El recinto París Nord Villepinte acoge una de las ferias alimentarias más importantes del mundo. La edición de este año estará muy enfocada al mundo de la restauración. Además, las principales enseñas francesas de distribución mostrarán sus puntos de venta más innovadores en varios formatos comerciales, desde el hipermercado al supermercado de proximidad. Una cita única para que el aceite español sea conocido por compradores de todo el mundo.

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

●●● SERÁ PORQUE
NO CONOCE
LA NUEVA
PUBLICACIÓN 
olimerca



AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL

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

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

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

Plutone, Marte y Saturno: los nuevos “SUPER SEPARADORES”

**Se limpian solos.
No se paran nunca
durante la campaña.**



SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

La separación tiene lugar sin añadir agua y por tanto no se produce agua contaminada.

AHORRAN TIEMPO Y DINERO A LA ALMAZARA

No necesitan paros de máquina. El sistema permite lavar el interior del tambor y sus platillos sin interrumpir el proceso de elaboración, con la máquina en movimiento y sin desmontarla.

ASEGURAN UNA PERFECTA SEPARACIÓN

El aceite está siempre limpio y sin restos durante todo el periodo de la campaña, gracias a la facilidad de limpieza del tambor en cualquier momento.

PONE DE ACUERDO AL MUNDO DE LA ALMAZARA Y A ECOLOGISTAS

Consumen menos energía eléctrica a igual cantidad de aceite tratado.



SEDE CENTRAL

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



GRUPPO

PIERALISI

INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com



DELEGACIÓN SUR

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