

Número 11
4º Trimestre
Año 2014

oli merca

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

EL PERSONAJE

EL PERSONAJE

Carlos Cabanas
Secretario General de
Agricultura (Magrama)



COMERCIO

El régimen fiscal
enfrenta a España
e Italia

A large illustration of the Statue of Liberty, colored in shades of blue and green, is superimposed on a photograph of an olive grove. The statue is shown from the waist up, holding a torch in her right hand and a tablet in her left. The background is a vast landscape of olive trees under a cloudy sky at sunset or sunrise.

**El aceite de
oliva español
pone una
'Pica' en USA**



 **MANZANO**
CALDERERÍA MANZANO, S.A.

95 años de calidad y servicio



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

Bujalance (CÓRDOBA)

tlf: +34 957 170 225

www.caldereriamanzano.net | info@caldereriamanzano.net



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

EDITA



Ágora Comunicación
y Análisis, S.L.

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

CONSEJERO EDITORIAL

Antonio F. Herranz

DIRECCIÓN

Nieves Ortega
(nieves.ortega@olimerca.com)

REDACCIÓN

Pablo Esteban

DIRECTOR DE PUBLICIDAD

Jesús Calvo

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ricardo Esteban

DEPÓSITO LEGAL

M-11639-2012

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

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

FOTOGRAFÍA PORTADA:

Concurso Internacional de Fotografía
2014. Gran Premio Aristeo-OliMerca.
Fotografía finalista en la modalidad
de Paisaje: "Entre el cielo y el suelo"
Autor: Carmen Capiscol

Competencia y competitividad en el aceite de oliva

Siempre que se inicia un nuevo año, el ser humano tiene tendencia a plantearse nuevos objetivos o cambiar y mejorar lo hecho en el pasado. Aunque si hablamos de los objetivos que se marcan todos los años las empresas del sector del aceite de oliva, está claro que parecen que estuviesen como en la película "Atrapado en el tiempo" (1993), donde cada día que amanece pareciese que se repite la misma historia (el día de la marmota) y que no hay forma de cambiar lo que nos rodea.

Y puestos a tomar decisiones que cambien el rumbo hacia una mejora de la actividad de nuestras empresas y del comercio nuestros aceites de oliva virgen, debemos recordar que hay dos cuestiones claves: Competencia y competitividad.

Atrás parece que va quedando el lastre que tenían nuestras empresas frente a la competencia de Italia en los mercados exteriores, y eso ya es un hito; tan sólo hay que leer nuestra sección de En Profundidad en este número para comprobarlo.

¡Pero ojo! Aunque Italia pueda parecer un enemigo menor en estos momentos, no podemos perder la referencia de los numerosos proyectos de nuevos cultivos y nuevas producciones y numerosos países que si serán competencia con España en muy poco tiempo. Los nuevos proyectos rivalizarán con nuestras empresas y la única arma la tendremos en la calidad y la transparencia a la hora de llegar al consumidor.

Y en este punto, cuando asumimos la competencia en un mercado mundial con reglas de juego similares, es hora de asumir que tenemos que mejorar nuestra competitividad, donde el factor precio en relación con la calidad del producto ofertado es fundamental. Y para ello hay que mejorar las técnicas de cultivo y recolección, hay que mejorar los sistemas de producción, la presentación final de producto y sobre todo la comunicación hacia el consumidor para que valore en su justa medida que un aceite virgen extra es la máxima expresión de producto saludable y desconfíe de las ofertas engañosas; si es que quiere lo mejor en su alimentación.

Nieves Ortega
DIRECTORA

**AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL**



**oli
merca**

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

SUSCRÍBASE

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



Nombre o razón social:

Atención Sr:

Actividad: CIF/DNI:

Particular . Empresa .

Domicilio:

Población: C.P:

Provincia: Telf:

E-mail: Fax:

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

Por transferencia: BBVA 0182 2781 07 5258462490

Por domiciliación bancaria:

Tiular:



Firma:

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

Sumario 11

NO SE LO
PIERDA



18 El Personaje

Carlos Cabanas, Secretario General de Agricultura (Magrama)



26 Comercio y Consumo

España pierde competitividad frente a Italia



47 Investigación

Avanza la recolección mecanizada en la aceituna de mesa

▶▶▶ Editorial

Competencia y competitividad en el aceite de oliva **3**

▶▶▶ En positivo

Buscando la información más destacada en positivo **6**

▶▶▶ La Pasarela

La alfombra roja de los mejores AOVE: La DOP Baena **8**

▶▶▶ La Otra Mirada

José Manuel Bajo, Stro Ejecutivo de la Sectorial Nacional del AOVE con DOP **10**

▶▶▶ En Profundidad

El oro líquido español alcanza un hito histórico en el exterior **12**

▶▶▶ El Personaje

Carlos Cabanas. Sctro General de Agricultura del Magrama **18**

▶▶▶ Comercio y Consumo

El régimen fiscal español perjudica al sector del aceite de oliva **26**

El PVP del aceite de oliva sube un 10% en el lineal **30**

▶▶▶ Entrevista

Giuseppe Parma, director General de Piralisi España **32**

▶▶▶ Investigación Aplicada

Ventajas y desventajas en los distintos sistemas de explotación **34**

▶▶▶ Las empresas invierten

Calderería Manzano: garantía de confianza y eficacia **40**

Oliduro: la nueva almazara de Matarromera **44**

▶▶▶ Aceituna de mesa

Recolección mecanizada en la aceituna de mesa **47**

Balance de Asemesa sobre las exportaciones de aceituna de mesa **51**

▶▶▶ Actividades del Sector

Premios Grupo Dcoop **54**

Jornadas internacionales aceituna de mesa **56**

▶▶▶ Agenda

58



EN PROFUNDIDAD 12

España líder en producción de aceite de oliva ya ha conseguido posicionarse también como líder en exportación a nivel mundial. Frente a una terrible competencia con Italia, las empresas españolas han dado pasos de gigante para ganar la batalla en mercados como EE.UU, China o Japón.

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.

España gana una nueva batalla en Estados Unidos

Los consumidores de Estados Unidos muestran cada año mayor interés por el aceite de oliva virgen extra español, tal y como lo pone de manifiesto el informe del Consejo Oleícola Internacional que refleja que en la campaña 2013/14 las compras se incrementaron un 111% hasta llegar a las más de 124.400 toneladas, de un total de 312.558 toneladas.



No obstante, Italia sigue estando a la cabeza como principal país exportador a Estados Unidos con el 44% del total aunque disminuye tanto en volumen como en puntos, seguido de España con el 40%, y un aumento de la cuota de mercado de 20 puntos porcentuales, sin embargo Grecia que para esta campaña ha tenido una mala cosecha disminuye -0.7 puntos respecto a la campaña anterior pero con una cuota de mercado muy pequeña (1,8%).

Los demás países, por orden de volumen, Túnez se mantiene como tercer proveedor (pero con solo 5% es decir 7 puntos menos que la campaña 2012/13 relacionados con la pequeña cosecha de este país), Argentina en cuarto lugar (con 2,8%), seguido de Turquía y Chile, que junto con el resto de países forman el 100% de las importaciones americanas.

Un antioxidante procedente del olivo demuestra su eficacia contra el VIH

Investigadores del Instituto de Salud Carlos III de Madrid (ISCIII) están desarrollando un prototipo de microbicida en forma de crema de aplicación vaginal para frenar la transmisión del VIH basado en un potente antioxidante natural presente en el olivo. Dicho microbicida, y que se podría ensayar en mujeres en 2016, está pensado sobre todo para que aquellas de los países en vías de desarrollo puedan protegerse del SIDA.

La empresa Seprox fue la que sintetizó y produjo con un grado de pureza único un potente antioxidante natural presente en el olivo. En 2012, el equipo de José Alcamí inició los estudios y demostró que la molécula Hydroxytyrosol era activa frente al VIH en los modelos de laboratorio, y comenzó el desarrollo del microbicida (compuesto químico que destruye microbios a nivel local).

Una de las vías que analiza este equipo es la combinación de esta molécula con tenofovir, un medicamento antiviral que ya se emplea vía oral en el tratamiento del VIH y que también ha demostrado una protección parcial como microbicida, ha explicado este investigador. Se comprobó que gracias a tenofovir, convertido en gel vaginal, un 40% de las mujeres no contrajeron el VIH.

Ocho vírgenes extra llevarán el distintivo

Jaén Selección 2015

Tras la cata concurso y en la que han participado un total de 57 aceites elaborados en la provincia de Jaén se han seleccionado ocho vírgenes extras de la variedad picual, que podrán llevar en su etiqueta el distintivo Jaén Selección.

Los siete aceites de producción convencional elegidos son: Oro Bailén, de la empresa Galgón 99 de Villanueva de la Reina; Cortijo Espíritu Santo, del Trujal de La Loma de Úbeda; Cortijo La Torre, de Aceites San Antonio de Arjona; Castillo de Canena Picual, de

Olivejuice de Canena; Melgajero Picual, de Aceites Campoliva de Pegalajar; Oleopeñas, de la SCA San Isidro de Valdepeñas de Jaén; y Oleocampo, de la SCA 2º Grado de Torredelcampo; mientras que el ecológico es de Soler Romero Ecológico, de la empresa

Alcanova de Alcaudete. Los aceites elegidos conformarán la "columna vertebral" sobre la que se estructurará la acción promocional que la Diputación realice a nivel nacional e internacional en torno al aceite de oliva virgen extra jiennense a lo largo del 2015.

Entre otras iniciativas promocionales, serán los aceites utilizados en el XII Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva "Jaén, paraíso interior". Además, estarán presentes en citas como Fitur, el Club del Gourmet o Expoliva, entre otras.





El aceite de oliva virgen, potente estimulador del sistema inmunológico

El Grupo de Investigación Microbiología e Inmunológica de la Universidad de Jaén y vinculado al Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario (ceiA3) estudia los efectos protectores que tienen las grasas del aceite de oliva virgen frente a infecciones, en comparación con otro tipo de grasas. El objetivo es investigar cómo afectan dichos componentes a la actividad de los neutrófilos, que son células del sistema inmunológico implicadas en la defensa del organismo contra enfermedades infecciosas.

El responsable del grupo, Gerardo Álvarez de Cienfuegos, explica que la grasa forma parte de la dieta humana en al menos un 5%, de ahí la importancia de saber cuáles son mejores para la salud. Los experimentos realizados por el equipo muestran que las grasas del aceite de oliva estimulan las células del sistema inmunológico consiguiendo una defensa efectiva frente a infecciones, mientras que otros tipos de grasas provocan una sobreestimulación de estas células defensivas que tiene efectos negativos y que suele terminar en la muerte.

Oleoestepa llega a 5.000 socios con la entrada de una nueva cooperativa

Los 382 socios de la cooperativa San Juan Bautista de la localidad de Villanueva de San Juan, acordaron en asamblea la integración en la cooperativa de segundo grado Oleoestepa.

“Lo que ha pesado más en la decisión final ha sido la fortaleza del proyecto de Oleoestepa basado en la valorización del aceite de oliva virgen extra”, apuntó el Gerente de la cooperativa San Juan Bautista, Juan Martín. “Tras casi 50 años de existencia, consideramos que es el momento de buscar aliados que entiendan la actividad oleícola de igual forma que nosotros, apostando siempre por la alta calidad”.

De este modo, la familia de Oleoestepa aumenta alcanzando los 5.000 socios y su capacidad productiva crece unos 900.000 kilos de aceite que se suman a las 29.000 toneladas de aceite de oliva de producción media para la cooperativa de segundo grado.



El aceite de oliva andaluz lidera las exportaciones agroalimentarias

segunda comunidad exportadora en agroalimentario y bebidas, a 0,1 puntos de Cataluña (+2,3%).

En este contexto, el aceite de oliva ha sido el principal protagonista de este crecimiento con exportaciones que alcanzan los 1.802,6 millones de euros, un 43% más que en el mismo periodo de 2013 y 354 millones de euros más que en todo el año 2012 completo, suponiendo el 26,4% de las exportaciones de agro y bebidas. De hecho, desde 2004 se han multiplicado por 45 las ventas a China y 80 a la India.

Jaén es la provincia que más crece, un 107,6%, con 267,7 millones de euros y un récord de facturación con el que supera ampliamente en 10 meses las ventas de todo 2013 (151 millones de euros) y duplica su peso en el total de exportaciones agro andaluzas, para alcanzar el 3,9%.

Los mercados más importantes a los que se exportan los productos andaluces son: Italia, con 1.074,7 millones de euros, seguida de Alemania, con el 14,6% y Francia, con 864,5 millones de euros, el 12,6% del y un descenso del 3,1%.

La comunidad andaluza ha exportado productos agroalimentarios y bebidas en los 10 primeros meses de 2014 por un total de 6.839,8 millones de euros. Esto supone un crecimiento 3,6 puntos superior a la media de España (+3,5%) y representa el 22% del total nacional, situándose Andalucía como

Las exportaciones de aceituna de mesa se incrementan un 24% en tres meses

En relación con el mercado de la aceituna de mesa, el balance llevado a cabo por el Ministerio de Agricultura y los distintos operadores del sector indica que la comercialización (Mercado Interior + Exportaciones), durante el primer trimestre de la campaña actual, ha sido de 144.310 toneladas, de las que 99.600 toneladas han tenido como destino la exportación, lo que supone un incremento del 24% respecto a la pasada campaña por estas fechas; mientras que al mercado interior se han destinado 44.700 ton.

Así, la comercialización en conjunto se ha incrementado en un 14% con respecto a la campaña anterior, si bien el mercado interno baja un 3% la exportación se incrementa un 24%.

Respecto al balance de producción y enlace de campaña el informe del Ministerio indica que el sector inició la recolección con unas existencias a 1 de septiembre de 347.810 t, un 12% superior a las de la campaña anterior, mientras que la producción durante este trimestre (septiembre-noviembre) ha sido de 523.170 t lo que supone un descenso del 8% respecto a la campaña pasada, y ligeramente inferior a la cosecha media (530.000 t).

Finalmente las existencias a 30 de noviembre se cuantifican en 709.540 t, un 6% inferior a la de la campaña pasada en estas mismas fechas.

La Pasarela

WE ARE Ñ-ORGANIC (COUPAGE)

Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico

- **Acidez:** <0,1
- **Elaboración:** Recolección temprana en octubre 2014. Cupage bivarietal: arbequina y picual. Destaca por sus características organolépticas y su equilibrado y suave paladar.
- **Presentación:** Botellas de cristal opaco italiano decorado. Tapón irrellenable y contraetiqueta en dos idiomas
- **Formato:** 100ml, 250ml y 500ml.
- **Empresa elaboradora:** Ñ/Organic – www.n-organicolive.com
- **Canal de Comercialización:** Principalmente HORECA (sobre todo restaurantes), El Club del Gourmet de El Corte Inglés, tiendas gourmets en general, tiendas específicas ecológicas y exportación.
- **Características del AOVE:** Presenta un color verde kiwi. En nariz es intensamente frutado y especiado con aroma a frutos frescos como el tomate, hierba verde, cáscara de plátano, manzana e incluso almendra. En boca es suave, muy equilibrado y con un leve picor al final que evoluciona a pimienta verde. Su retrogusto es muy frutado, largo y suave.



ALDONZA

- **Acidez:** <0,1^º
- **Elaboración:** Elaborado a partir de las variedades picual y arbequina recogidas y molidas a primeros de noviembre
- **Presentación:** Envases de vidrio y metálicos
- **Formato:** Vidrio: 250, 500 y 750 ml - Latas: 1 y 5 litros
- **Empresa elaboradora:** Aldonza Gourmet (Dehesa de Navamarín, Albacete)
- **Canal de Comercialización:** Tiendas Gourmet
- **Características del AOVE:** Aceite de gran personalidad con un sabor frutado medio donde destacan sus notas verdes de tomate, hierba fresca y aromas a frutos secos, destacando la almendra con un toque de higo y plátano.

SECRET BLEND DE OLIDUERO

- **Acidez:** <0,1^º
- **Elaboración:** elaborado con una proporción exacta de aceitunas de diferentes variedades (Arbequina, Arbosana y Picual, entre otras)
- **Presentación:** Producción limitada de 700 botellas
- **Formato:** Botella de vidrio de 50 cl. y en estuches de lujo individuales
- **Empresa elaboradora:** Oliduro (Valladolid)
- **Características del AOVE:** En fase olfativa este aceite "Secret Blend" desprende un intenso aroma a notas vegetales, tomatera, piel de plátano y aguacate maduro. En boca posee una entrada dulce, siendo graso y con un macado tono picante.
- **Canal de Comercialización:** Se pueden adquirir en las tiendas y bodegas de Grupo Matarromera, en tiendas gourmet y especializadas, en cadenas de alimentación de Castilla y León así como en la tienda online

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 Olinerca.



ONE ORGANIC

Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico y Biodinámico

- **Composición:** Elaborado con aceitunas de la variedad Hojiblanca
- **Elaboración:** Sistema de extracción en frío en continuo de dos fases.
- **Presentación:** Botella de cristal azul cobalto.
- **Formato:** envases de 500 ml
- **Empresa elaboradora:** Finca la Torre (Málaga)
- **Canal de comercialización:** Principalmente exportación y tiendas gourmet mercado nacional
- **Características del AOVE:** Frutado intenso a hierba recién cortada y hoja de olivo. En boca amargo, picante progresivo y persistente con toques de almendra verde, manzana y cáscara de plátano. Complejo y equilibrado. Cuenta con la certificación Demeter e ISO 9001.

VALDENVERO

Aceite de Oliva Virgen Extra Cosecha Temprana.

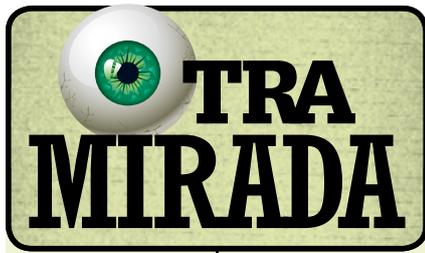
- **Composición:** Elaborado con aceitunas de la variedad Cornicabra.
- **Elaboración:** Sistema de extracción en frío.
- **Presentación:** Botellas de cristal blanco decorado.
- **Formato:** envases de 500 ml.
- **Empresa elaboradora:** Colival – Valdepeñas (Ciudad Real).
- **Canal de comercialización:** Principalmente exportación y tiendas gourmet mercado nacional.
- **Características del AOVE:** Presenta un color verde intenso, por la clorofila aún presente en el fruto y típico de los aceites recién extraídos. De sabor y aroma intenso, en los que predominan las notas vegetales más verdes, en nariz los toques de tomate, hierba recién cortada, manzana. En boca presenta picor y amargo de intensidad media, que se suaviza conforme va pasando el tiempo.

LA SAHITA

Aceite de Oliva Virgen Extra.

- **Composición:** Elaborado con aceitunas de la variedad Morisca
- **Elaboración:** Sistema de extracción en frío en continuo de dos fases.
- **Presentación:** Botellas de cristal oscuro
- **Formato:** envases de 250 ml y de 500 ml
- **Empresa elaboradora:** Floch SL – Santos de Maimona (Badajoz)
- **Canal de comercialización:** Principalmente exportación y tiendas gourmet mercado nacional
- **Características del AOVE:** Certificados por el sello SMOIL. Frutado de aceituna intenso y maduro con alguna nota verde y destacando las notas florales dulces con aromas a tomatera. Su entrada en boca es elegante y persistente amargor con retrogusto a aceituna en envero y ligeramente astringente. Estamos ante un AOVE complejo tanto en nariz como en boca y muy equilibrado.





José Manuel Bajo
Secretario Ejecutivo de la
Sectorial Nacional del AOV
con DOP. Secretario General
de la DOP Baena

A lo largo de la historia han coexistido empresas de enorme tamaño y empresas de mucho menor volumen. Este hecho se debe fundamentalmente a que el mercado no es una superficie plana, es un universo lleno de recovecos a los que los empresarios deben poder llegar.

El tamaño, sí importa

A sí, en los últimos 15 años hemos asistido al apostolado de la "mega-empresa" y acto seguido, en época de crisis, hemos comprobado que solo han sobrevivido aquellos que consiguieron una dimensión, llamémosla "adecuada", para crecer con cabeza.

En nuestro sector, en el del aceite de oliva, que no está ausente de la realidad del mercado, de la realidad de la empresa y de las teorías de la evolución, no hemos de perder el norte.

¡Claro que el tamaño importa! importa el tamaño correcto, el tamaño adecuado al proyecto empresarial que cada uno tenga, y el tamaño que permita reaccionar con rapidez y adaptarse a las circunstancias del mercado.

Una expresión muy empleada es que el mercado está lleno de "nichos" y que por tanto un determinado empresario debe buscar el nicho de mercado al que le interesa ir. Ante esta expresión hay una respuesta bastante poco acertada que algunos gurús de nuestro sector emplean con cierta frecuencia (entiendo que refiriéndose únicamente a la segunda acepción del diccionario de la RAE): " los nichos están llenos de muertos". Estoy de acuerdo, por eso vamos a dejar de hablar de nichos, hablemos de espacios o huecos.

Y... cuidado, porque si el hueco es demasiado grande, lo podemos convertir en una fosa común. Si somos demasiado grandes tenemos costes de estructura grandes; tenemos grandes necesidades de financiación, y mucha necesidad de comercializar grandes volúmenes aún a costa de los márgenes...y habrá "huecos de mercado", y épocas en las que no seamos competitivos.

Si por el contrario, tenemos un pequeño tamaño, un pequeño volumen, una pequeña estructura de personal, etcétera, y queremos acceder a grandes mercados, a grandes volúmenes, y cubrir demasiados "huecos del mercado" nos encontraremos con un déficit de dimensión que nos obligará a desistir de la empresa.

Pues bien, dado lo relativo de todo el planteamiento, y lo sujeto que está a criterios subjetivos del modelo de negocio que cada empresario

considere oportuno dentro de su libertad empresarial, es por lo que resulta llamativo que desde la administración se esté apostolando por eso que llaman concentración de la oferta.

La concentración de la oferta, aparte de estar limitada legalmente, tampoco significaría en sí misma un éxito asegurado en un producto como el aceite de oliva, que acapara en el mundo sólo el 4 por ciento de las grasas vegetales comestibles.

Personalmente creo que, dado que el interés de la Administración y de nuestros gobernantes es absolutamente loable, y se corresponde con conseguir que un producto tan extraordinario como el aceite de oliva - en el que somos líderes absolutos en el mundo - tenga un desarrollo comercial que permita su sostenimiento en el tiempo, nuestros responsables públicos, debieran facilitar a los empresarios oleícolas la consecución de esa dimensión adecuada.

No facilitar únicamente la consecución de una enorme dimensión - que no garantiza en absoluto el éxito - apoyando únicamente la concentración de la oferta.

Ayudas dirigidas únicamente a fusionar almazaras, fusionar empresas comercializadoras, a integrar cadenas de producción de envasado o de comercialización, no sirven nada más que para que esas ayudas lleguen a aquellos que más necesidades de financiación o de tesorería tienen debidas, fundamentalmente, al enorme tamaño que han adquirido, y no a la dimensión adecuada o a lo adecuado de su dimensión.

Sin embargo, si la administración cambiase el rumbo, podría ayudar a otros proyectos de menor tamaño pero mejor dimensión; basados en la diferenciación por calidad y origen, basados en la política de marca; basados en la excelencia, etc; que están demostrando que también se puede llegar al mercado con un menor tamaño, y que están sirviendo para situar al aceite de oliva español en unas cotas de reconocimiento internacional desconocidas hasta hace muy poco tiempo...

Por eso, y si se me permite, la vieja discusión acerca del tamaño yo la dejaría zanjada: El tamaño sí importa.



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

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

Ingeniería para un mundo mejor

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

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





El hecho de que las exportaciones de aceite de oliva ocupen el tercer puesto en el ranking exportador de productos agroalimentarios españoles y que llegue a más de 100 países refleja la importante labor de promoción y difusión de la cultura del aceite de oliva que han llevado a cabo no sólo numerosas empresas españolas, sino también asociaciones profesionales como Asoliva, el Consejo Oleícola Internacional, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), agencias de promoción exterior de las comunidades productoras y en los últimos años la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Gracias a estas iniciativas nuestro aceite de oliva ha roto durante la campaña 2013/14 todos los récords exportadores, inimaginables hace algunos años, hasta llegar a 1.103.000 toneladas, frente a una media de salidas en los últimos cinco años en el entorno de las 850.000 toneladas.

Pero ¿podemos afirmar que ya está todo hecho?. Nada más lejos de la realidad. Porque aunque hayamos conseguido desbancar a Italia como principal su-

Principales datos sobre las exportaciones de aceite de oliva andaluz

En 2013 las ventas de aceite de oliva han sido por valor de 1.519 M€; un 4,9% más que en el mismo periodo de 2012 (1,6 puntos más que la media de España). Andalucía lidera las ventas nacionales de este modo con un 73% del total, seguida de lejos por Cataluña (15,7% del total). Con una tasa de cobertura del 555%, significa que aporta 1.245M€ de saldo positivo a la balanza comercial.

ministrador de aceite de oliva en Estados Unidos, el principal país importador de este producto, todavía tenemos muchos retos que el sector español tiene que asumir, destacando la continua mejora de la calidad, la transparencia en la información que recibe el consumidor o una mayor apuesta por las exportaciones de aceites envasados, entre otros.

Posicionamiento de España en el exterior

Aunque nuestra presencia en los mercados exteriores aumenta de forma importante cada año, no podemos olvidar que Italia sigue siendo nuestro principal comprador de aceite de oliva, lo que se traduce en que España es la despensa de los aceites a granel de



Las exportaciones andaluzas de aceite de oliva 2009-2013 aumentan el 40%

Las ventas andaluzas de aceite de oliva entre 2009 y 2013 han aumentado un 40,2% de 1.083,3M€ a los 1.519 M€, un crecimiento de 12,2 puntos superior al mercado nacional en este periodo. Si en 2009 Andalucía lideraba las ventas nacionales con el 66,5% del total, en 2013 supone el 73%, ha ganado 6,5 puntos.

Por provincias, Sevilla ha crecido un 41% en estos cuatro años, que a día de hoy lidera las ventas, seguida de Córdoba que las ha incrementado un 56,7%, y Málaga con un aumento del 68,6%. En cuarto lugar se sitúa la provincia de Jaén que redujo sus ventas en este periodo (2009-2013) un 17,2%, mientras que en el periodo de enero a agosto de 2014, las empresas jienenses han aumentado sus exportaciones de aceite de oliva un 32,8% respecto al mismo periodo de 2013 y alcanza un total de 633,7 millones de euros en ventas.

Le sigue Granada con un aumento del 46,2% y Almería (que las ha reducido un 10%), Cádiz con una subida casi 21%) y Huelva en último lugar en 2013 que ha reducido las ventas en un -19%. La balanza comercial presenta un saldo positivo de 289,3 millones, con una tasa de cobertura del 184%, más del doble de la andaluza (84%) y la española (90,5%).

Los 10 mercados más importantes

Por mercados, los primeros 10 mercados destino del aceite de oliva andaluz crecieron de 2009 a 2013. Con el ranking 2013 en la mano, en primer lugar está Italia que lidera las compras en 2013 con un crecimiento del +15,8% en este periodo 2009-2013, seguido de Portugal con un alza del +69% en este periodo, seguido de Francia en tercer lugar con una subida del +46,3% y Estados Unidos, con un incremento del +59,4%.

En quinta posición se sitúa el Reino Unido y un crecimiento del +7,3%, seguida de China con un alza del +270,3% (donde se han multiplicado las ventas por casi 4 veces) y Japón con una subida del +24,8%. En octavo lugar está Brasil, con un incremento del +76,8%, seguida de México con un alza del +65,3% y Bélgica, con un crecimiento del +63,8%.

nuestro país vecino, que luego sus empresas envasan y comercializan en todo el mundo.

Sobre todo, cuando las cosechas no acompañan en Italia, sus importadores han llegado a comprar hasta 800.000 toneladas, principalmente en cisternas, que tienen su importancia en el conjunto de las exporta-

Ranking de provincias exportadoras (2009-2013)

Provincia	Ventas	Cuota	Variación (2013/12)
Sevilla	711M€	46,6%	+41%
Córdoba	375M€	24,8%	+56,7%
Málaga	209 M€	13,8%	+68,6%
Jaén	114,3 M€	7,5%	-17,2%
Granada	102,3 M€	6,7%	+46,2%
Almería	5 M€	0,3%	-10%
Cádiz	2,2 M€	0,2%	+21%
Huelva	0,2 M€	0,01%	-19%

Fuente: Extenda

Ranking de países compradores de aceite de oliva andaluz (2013)

Provincia	Ventas	Cuota	Variación (2013/12)
Italia	431,6M€	28,4%	-13,6%
Portugal	236M€	15,5%	+29%
Francia	172M€	8,6%	+39%
Estados Unidos	125M€	8,2%	-11%
Reino Unido	71 M€		
China	56 M€		
Japón	47 M€		
Brasil	31,6 M€		
México	27M€		
Bélgica	25M€		
Países Bajos	25M€	+54%,	
Alemania	19,8M€	+42,4%	
India	13,7M€	+27%	

Fuente: Extenda

Destacan también los crecimientos en este periodo de India (+177,7%), Rusia (159%) y Rep. Dominicana (+82,5%) o Corea del Sur (+73,2%).

Por último, mencionar que el número de empresas exportadoras andaluzas de aceite de oliva del año completo 2009 fue de 383, habiendo llegado en 2012 a 552 firmas, lo que significa un aumento del 44%. En 2013 las firmas exportadoras se han quedado en 496.

ciones, sobre todo cuando nos enfrentamos a récords de cosecha española.

El comportamiento de Portugal también es muy similar. Nuestro país vecino importa principalmente aceites de oliva a granel (sobre todo a través de la firma Sovena) para cubrir sus necesidades de aceite para



Principales países exportadores de aceite de oliva a Estados Unidos (Ton)

País	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
España	67,4	66,3	92,8	58,9	124,4
Italia	140,6	149,4	155	145,4	137,7
Túnez	25,6	25,6	35,6	35,5	15,2
Argentina	5,4	8,2	9,1	5,5	8,8
Turquía	7,9	1,1	3,1	28,7	6,7
Grecia	4,2	4,3	5,3	7,5	5,5
Chile	0,9	1,9	4,2	4,1	4,5
Marruecos	8,5	28,2	4,9	6,9	4,2
Portugal	2,0	1,9	1,9	1,2	1,2
Australia	2,1	1,9	2,0	0,2	0,9
Total 10 países	269,6	288,8	313,9	293,9	279,1
Otros países	2,5	3,3	3,2	4,9	3,5
Total	272,1	292,1	317,1	298,8	312,6

Fuente: Consejo Oleícola Internacional



El consumidor americano se decanta primeramente por la categoría de aceite de oliva virgen extra

EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL (*)

Año	Toneladas	Mill €	PVP €/Kg
2009	718,9	1.628,1	2,26
2010	912,6	1.962,3	2,15
2011	923,9	1.969,2	2,13
2012	928,1	2.018,9	2,18
2013	765,6	2.117,4	2,77
2013 (ene-sept)	510,1	1.485,8	2,91
2014 (ene-sept)	965,3	2.144,5	2,22

Fuente: ICEX

envasar y que se cifran en una media de 200.000 toneladas. Si hablamos de los mercados en terceros países la mejor noticia está en Estados Unidos, nuestro principal comprador, que ya demanda por encima de las 200.000 toneladas, aunque también hay que hacer mención especial a que no todo este volumen se comercializa envasado. De hecho, es una práctica habitual que empresas americanas importen granel y los envasen allí para su distribución en los puntos de venta, con el consiguiente riesgo de que algún desaprensivo etiquete el producto final sin que se corresponda con el contenido de la botella.

Y es en este punto donde las empresas españolas tienen el reto de conseguir que sus aceites lleguen perfectamente etiquetados para que los consumidores americanos conozcan y disfruten de los verdaderos virgen extra españoles.

EE.UU un mercado que apuesta por el virgen extra

Buena prueba de que los consumidores americanos están valorando la calidad de nuestros aceites virgen extra es que la demanda crece año tras año, tal y como lo pone de manifiesto el último informe del Consejo Oleícola Internacional que refleja que en la campaña 2013/14 las compras se

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL (*)

País	2012	2013	2014 (ene-sept)
Total mundo	2.018,97	2.117,41	2.144,54
Italia	713,91	621,05	880,59
Estados Unidos	174,66	165,55	223,28
Portugal	197,40	258,88	184,79
Francia	178,03	229,27	157,27
Reino Unido	85,10	106,52	98,23
Japón	60,43	67,83	62,56
China	91,25	75,97	51,26

Fuente: ICEX

incrementaron un 111% hasta llegar a las más de 124.400 toneladas.

Y lo más destacado es que en las últimas dos campañas España ha robado cuota de mercado al aceite de oliva italiano, que en la pasada exportó 137.700 toneladas, frente a las 145.300 de la campaña 2012/13 o las 155.000 de la campaña 2011/12.

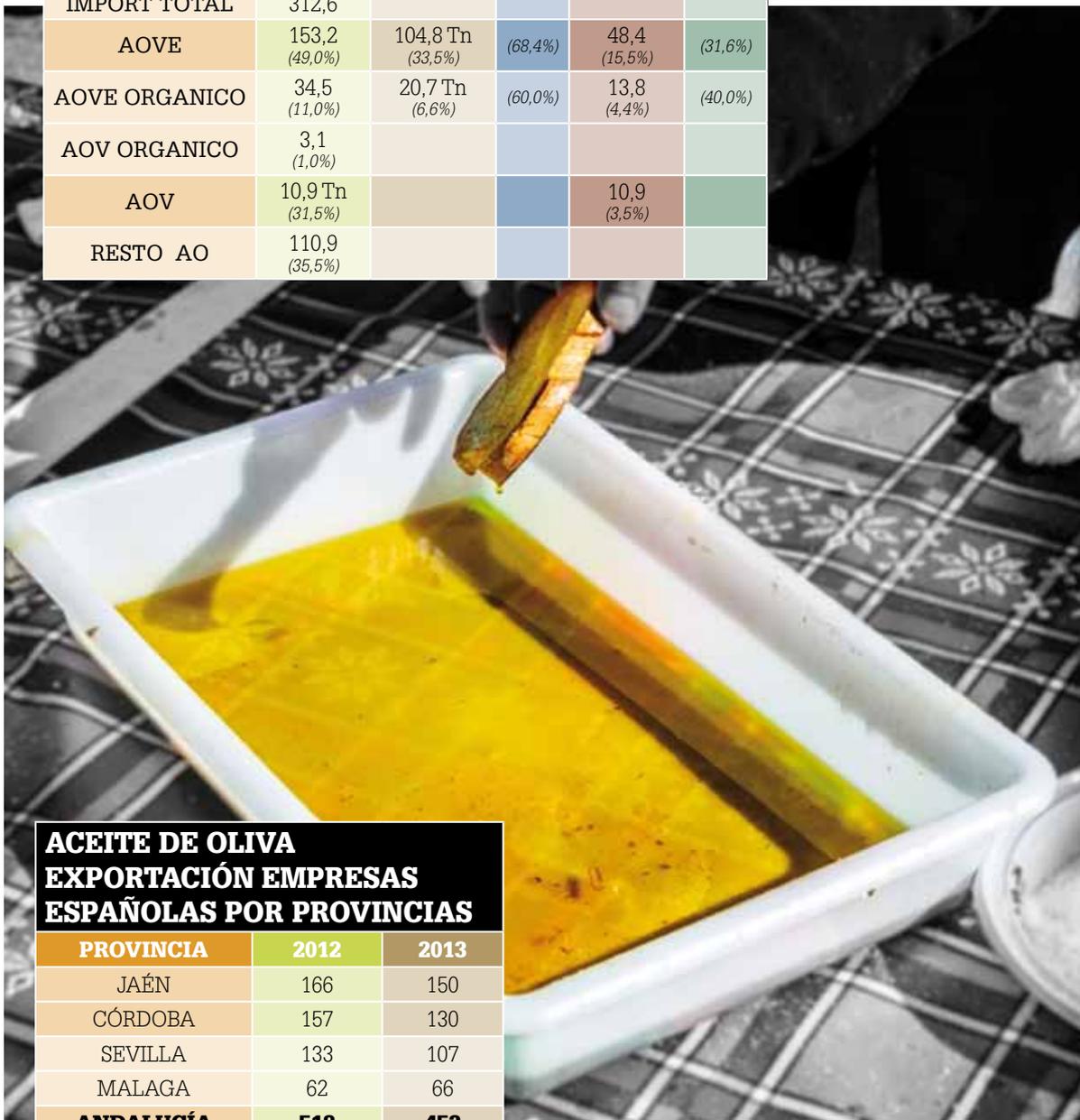


El oro líquido español alcanza un hito histórico

en PROFUNDIDAD

IMPORTACIONES ACEITE OLIVA EEUU SEGÚN NUEVA NOMENCLATURA ARANCELARIA CAMPAÑA 2013/2014

	Tm	< 18 KG		> 18 KG	
IMPORT TOTAL	312,6				
AOVE	153,2 (49,0%)	104,8 Tn (33,5%)	(68,4%)	48,4 (15,5%)	(31,6%)
AOVE ORGANICO	34,5 (11,0%)	20,7 Tn (6,6%)	(60,0%)	13,8 (4,4%)	(40,0%)
AOV ORGANICO	3,1 (1,0%)				
AOV	10,9 Tn (3,5%)			10,9 (3,5%)	
RESTO AO	110,9 (35,5%)				



ACEITE DE OLIVA EXPORTACIÓN EMPRESAS ESPAÑOLAS POR PROVINCIAS

PROVINCIA	2012	2013
JAÉN	166	150
CÓRDOBA	157	130
SEVILLA	133	107
MALAGA	62	66
ANDALUCÍA	518	453
BARCELONA	194	232
TARRAGONA	73	75
CATALUÑA	267	307
MADRID	156	162
VALENCIA	84	65
ALICANTE	43	46
C. VALENCIANA	127	111
MURCIA	44	48
OTRAS	259	305
TOTAL	1371	1386

En la actualidad el aceite de oliva español llega a más de 100 países, siendo Italia el principal país comprador

En esta línea, el informe del COI recoge que el consumidor americano se decanta primeramente por la categoría de aceite de oliva virgen extra, tanto en formatos de envasados como graneles, representando el 49% del total del mercado con un volumen de 153.200,7 toneladas, de los cuales el 34% (104.768 ton) llega envasado mientras que el 15% restante (48.432 ton.) llega a granel.

La categoría de aceite de oliva virgen extra orgánico representa el 11% del total (34 470 ton) de los cuales el 7% (20 684 ton.) llega embotellado y el 4% (13 786 ton) a granel. Por último, la categoría aceite de oliva virgen representa el 4% de total (10 875 ton) que llega casi en su totalidad a granel

Italia, que también es el país que importa más productos de Córdoba, es el país al que venden más empresas agrarias de la provincia. Así, el 33,8% vendieron a los italianos. En segundo lugar se encuentra Francia (25,8%) y sigue Alemania (19,7%), Portugal (19,1%), Estados Unidos (16,4%) y Reino Unido (16%). 🇮🇹

Plantaciones **Multivarietales** en seto

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



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

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





EL PERSONAJE

**SECRETARIO GENERAL DE
AGRICULTURA DEL MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE**

Carlos Cabanas accedió al cargo el 6 de mayo de 2014. Es Licenciado por la Facultad de Veterinaria de la Universidad Complutense de Madrid. Su trayectoria profesional en la administración es muy amplia. Fue Consejero de Agricultura, Pesca y Alimentación en la Representación Permanente de España ante la Unión Europea. Desde septiembre de 2008 a agosto de 2010 ocupó la

Subdirección General de Acuerdos y Organizaciones Regionales de Pesca y desde agosto de 2010 a enero de 2012 fue Subdirector General de Recursos Marinos y Acuicultura para en ocupar el cargo de Director General de Producciones y Mercados Agrarios desde enero de 2012 a mayo de 2014.

Carlos Cabanas

“El **trabajo bien hecho** no debe hacernos caer en la **autocomplacencia**”

Son muchos los éxitos alcanzados por el sector del aceite de oliva y la aceituna de mesa. El mayor logro ha sido el récord histórico alcanzado en la exportación de aceite de oliva y el excelente posicionamiento que tienen las industrias del sector de la aceituna de mesa. Se ha avanzado mucho en el desarrollo del cultivo del olivar y en materia de calidad del aceite de oliva pero según afirma Carlos Cabana en esta entrevista todavía nos queda conseguir una estabilidad en los precios del aceite que será el arma que nos haga ganar en los mercados.

Olimerca.- **¿Esta aprobación de las normas en California podría trasladarse a otros estados americanos?**

Olimerca.- ¿Qué balance nos haría de la realidad del sector?

Carlos Cabanas.- El sector del aceite de oliva viene registrando cotas de comercialización inimaginables tan solo hace unos años. Precisamente, acabamos de cerrar una campaña con records de producción y de comercialización, en el que el comportamiento del canal exportador ha sido sobresaliente. Con

una producción de 1.780.200 t, hemos rebasado en casi 175.000 t el nivel de la campaña 2011/12, que ya fue récord; y nos hemos situado en medio millón de toneladas por encima de la media de producción. En cuanto a la comercialización, los operadores han puesto en los mercados internacionales 1.110.800 t de aceite de oliva, más de la tercera

parte del consumo mundial y 235.000 t por encima del record anterior.

Además, en la campaña que acabamos de finalizar, y especialmente en la anterior, los precios alcanzados se han situado en niveles más remuneradores para los productores. En cualquier caso, una de las preocupaciones de este Ministerio es conseguir la estabi-

“Una de las **preocupaciones de este Ministerio** es conseguir la estabilidad de los precios como **base para ganar mercados**”

lidad de los precios como base para ganar mercados.

Olimerca.- ¿Qué está haciendo el Magrama para ayudar al sector en los mercados?

C.C.- Desde el punto de vista de regulación del mercado, la normativa comunitaria nos ofrece mecanismos tradicionales como el almacenamiento, y otras nuevas que nos hace estar esperanzados, como la posibilidad de implantar las negociaciones contractuales, algo muy positivo de cara a una autorregulación del sector.

En el ámbito nacional, hemos elaborado la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, para aumentar la eficacia y competitividad del sector agroalimentario español, y reducir los desequilibrios en las relaciones comerciales entre los diferentes eslabones de la cadena de valor, en el marco de una competencia justa que redunde en beneficio del sector y de los consumidores. La creación de esta regulación específica no tiene precedentes en España y constituye "un antes y un después", ya que introduce una serie de obligaciones para todos los operadores de la cadena, desde la producción a la distribución. Todos estos cambios repercutirán en beneficio del sector agroalimentario, incluido el aceite de oliva y la aceituna de mesa.

Entre las medidas incluidas en esta nueva norma destaca la obligación de realizar contratos por escrito, la regulación de las subastas electrónicas y la prohibición de ciertas prácticas abusivas, como las modificaciones unilaterales de los contratos o los pagos adicionales sobre el precio pactado. Para que todas estas medidas se desarrollen, se ha creado la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), con la misión de controlar su aplicación. En estos momentos, AICA se encuentra plenamente operativa. De hecho, ya ha aprobado el Plan de Control del 2º semestre 2014, con un Programa específico para el aceite de oliva envasado, en caso de existir precios anómalamente bajos.

En lo que respecta al sector oleícola, en lo que llevamos de 2014, AICA ha llevado a cabo actuaciones derivadas de la aplicación de la ley de mejora de la cadena alimentaria, se han abierto



El Magrama apuesta por nuevos procedimientos en la catalogación de los aceites de oliva que puedan complementar al **Panel Test**

El Ministerio, la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía y la Interprofesional están trabajando en la búsqueda de vías que puedan complementar al tradicional método de valoración organoléptica, denominado Panel Test que se utiliza en aquellas muestras que, por su naturaleza, son difíciles de clasificar.

Así, Carlos Cabanas afirma que “en este proceso, si se encontrara una vía alternativa consistente podría, incluso, sustituirlo si hay consenso suficiente. En este convenio a tres bandas se ha terminado la primera fase, en la que han participado 8 grupos de investigación diferentes. Se han analizado por diferentes técnicas unas 560 muestras, de las cuales un 20 % eran ciegas, se han analizado los resultados obtenidos y, de acuerdo a ellos, se ha visto su capacidad de predicción. Según afirma Cabanas, con algunas técnicas, se ha llegado casi al 80% de aciertos aunque, probablemente, su capacidad real de predicción sea mayor. De acuerdo a estos resultados, se han eliminado las 4 técnicas de análisis que ofrecían peores resultados. Ahora se va a comenzar la segunda fase, con el

objetivo de mejorar los métodos de análisis y el propio tratamiento matemático de los datos.

A la hora de valorar si la eliminación del panel test ayudará a mejorar la imagen de calidad del aceite de oliva, el Secretario General de Agricultura afirma que “este asunto sólo se podría tomar en consideración si se encuentra una alternativa instrumental válida, consistente y que asegure la calidad de los aceites vírgenes de forma inequívoca.

El panel test ha tenido un papel muy destacado en el cambio estructural que se ha producido en España en los últimos 20 años como incentivador de la calidad”.

“Somos plenamente conscientes de la importancia que tienen los atributos sensoriales del aceite virgen, pues son un elemento clasificador legal recogido en la legislación comunitaria que no puede soslayarse y, además, son su auténtica seña de identidad y aquello que lo diferencia del resto de los aceites, por lo que es necesario que se incentive su conocimiento por parte del consumidor, como ya se está haciendo. Por eso debemos ser cautos y dar pasos seguros. Hay que meditar las decisiones para mantener la imagen y calidad de los aceites de oliva virgen y virgen extra”, apostilló Cabanas.



diligencias por las 10 denuncias que se han presentado y se han realizado 52 comunicaciones a las comunidades autónomas por situaciones de venta a pérdidas. También ha actuado de oficio y se han realizado 1.017 controles de operaciones comerciales, 54 requerimientos de información comercial, y un expediente sancionador incoado.

Olimerca.- La ley 13/2013 sobre el fomento de la integración cooperativa ¿puede ser la solución a los problemas de comercialización que sufre el sector del aceite y la aceituna?

C.C.- Precisamente, una de las principales características del sector cooperativo español es la atomización. En el caso

concreto del sector del aceite de oliva, y según los datos del Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agroalimentario Español 2013 existen unas 828 cooperativas, que aglutinan cerca del 65% de la producción nacional de aceite de oliva. Estos datos muestran cómo el sector cooperativo del aceite de oliva es uno de los que mayor grado de atomización presenta.

“La investigación y la innovación deben constituir un elemento clave como **garantía del futuro”**

Esta atomización propicia un escaso poder de negociación frente a otros eslabones de la cadena agroalimentaria, con claros desequilibrios entre los diferentes agentes, lo que derivan en una falta de transparencia en la formación de precios y en prácticas comerciales potencialmente desleales.

Por ello, se han puesto a disposición del sector agroalimentario diferentes herramientas que contribuyan a mejorar su competitividad, como la ley de fomento de la integración cooperativa, cuyo objetivo es el redimensionamiento, modernización, competitividad e internacionalización de las entidades asociativas, a través principalmente de dos instrumentos: el Plan Estatal de Integración Asociativa y el recono-

“El sector cooperativo del aceite de oliva es uno de los que mayor grado de atomización presenta”

cimiento de las Entidades Asociativas Prioritarias.

Desde el Ministerio estamos convencidos de que una entidad asociativa mejor dimensionada va a estar mejor posicionada en el mercado y va a tener una mayor participación en el proceso de valorización y comercialización de sus productos. Y, en última instancia, contribuirá a mejorar la renta de los productores agrarios integrados en estas Entidades Asociativas.

Olimerca.- No le parece muy exigentes las condiciones que marca la ley para poder poner en marcha una entidad asociativa prioritaria?

C.C.- Los volúmenes mínimos de facturación requeridos para el reconocimiento de una Entidad Asociativa Prioritaria se perciben como ambiciosos desde la perspectiva actual de elevada atomización del sector. Sin embargo,

estos datos se basan en el porcentaje de producción cooperativizada dentro de cada sector productivo. Por lo tanto, son volúmenes que requerirán de un gran esfuerzo integrador y trabajo en común para poder ser alcanzados.

Asimismo, aunque España es líder mundial en aceite de oliva, necesita complementar los esfuerzos en producción con un mayor enfoque hacia el exterior, mayor presencia de grandes empresas exportadoras, políticas de marcas y promoción, y visión a largo plazo de los flujos del mercado internacional. En este contexto, la falta de concentración en la oferta en los primeros eslabones dificulta realizar una planificación que permita la rentabilidad en toda la cadena de valor.

Y es aquí donde la Entidad Asociativa Prioritaria juega un papel fundamental, promoviendo la fusión de entidades asociativas, agrupando los primeros

eslabones que conforman la cadena alimentaria para mejorar su posición en el mercado y su participación en el proceso de valorización y comercialización de sus productos. Es necesaria una dimensión mínima para constituirse en un eslabón con peso en la cadena alimentaria.

Olimerca.- ¿Está el sector del aceite de oliva preparado para ser más competitivo?

C.C.- El sector del aceite de oliva ha evolucionado muy positivamente en los últimos años. Ha sabido modernizarse en todos los ámbitos, en el campo y en la almazara, así como proyectarse al exterior. Y eso, en las circunstancias de crisis económica de los últimos años, tiene mucho mérito. Con un espíritu dinámico y emprendedor, y con las innegables ayudas de la Unión Europea, se ha conseguido disponer de un sector oleícola puntero en el mundo.

Pero el trabajo bien hecho no debe hacernos caer en la autocomplacencia, pues todavía hay mucho que recorrer. Somos muy competitivos, pero tenemos un olivar muy heterogéneo con tipologías ciertamente complicadas ante las leyes del mercado. La especialización de estas producciones y su valoración por una sociedad cada vez más exigente y con un grado de concienciación medioambiental mayor, sin lugar a dudas serán una excelente alternativa para estas producciones.

La investigación y la innovación deben constituir un elemento clave como garantía del futuro. De un lado, deberá dotarnos de argumentos científicos y contrastados acerca de la indudable bondad del aceite de oliva. Y, de otro, acercar el producto al consumidor. En este ámbito, el Ministerio está trabajando en un Programa de Innovación e Investigación Agroalimentaria, Forestal y Rural, pieza que consideramos fundamental para la mejora de la competitividad.

Además, ante producciones crecientes y un mercado interno consolidado, el canal exportador debe ser la vía para dar salida a nuestras producciones. El sector ha sabido entenderlo perfectamente y al esfuerzo individual de las empresas exportadoras se han unido acciones que van en esa dirección. La Interprofesional del Aceite de Oliva, a la cual aprovecho para felicitar públi-





camente por el excelente trabajo que está realizando, así como el plan de internalización puesto en marcha desde este Departamento y otras acciones llevadas a cabo por las Administraciones Públicas, son los mejores instrumentos para lograrlo.

Olimerca.- Cree que el récord de exportaciones de aceite de oliva esta campaña es un síntoma de que el sector va en la línea correcta de Internacionalización?

C.C.- Sin lugar a dudas, la exportación debe ser una posibilidad y una necesidad. Es cierto que una importante cantidad de nuestros aceites de oliva todavía se exportan a granel, pero también es cierto que se ha producido un incremento en los volúmenes envasados, aunque todavía habrá que destinar muchos esfuerzos a este asunto. Por todo ello, desde el principio de esta Legislatura la internacionalización del sector agroalimentario ha sido una prioridad para este Gobierno. A través de los grupos de trabajo interministeriales e intersectoriales, con un grupo específico para aceites y aceitunas, estamos facilitando las exportaciones y eliminando barreras sanitarias o comerciales que limitan nuestra expansión.

En cualquier caso, debemos felicitarlos por los datos de exportación, pues los precios son más altos que los del mercado nacional, que producen el doble efecto de incrementar el valor añadido del producto y de sostenimiento del mercado. Por último, destacar que nos posicionamos satisfactoriamente en los nuevos países consumidores y ganamos cuota de mercado en los tradicionales. Eso sin lugar a dudas es síntoma de que las cosas se están haciendo bien.

Olimerca.- Hablando del sector de la aceituna de mesa, ¿qué respuestas tiene el Magrama para solucionar sus demandas?

C.C.- La aceituna de mesa es un sector emblemático para nuestro país. Hablar de este producto en los mercados exteriores es identificarlo con España. Se trata de un sector con una clara vocación internacional, como así lo ponen de manifiesto año tras año las cifras de comercio exterior. No obstante, somos conscientes de que el sector se está encontrando con unas series de dificultades que deben ser analizados conjuntamente con las administraciones. En algunos casos son derivados de las características propias del producto y en otros del

propio mercado. Así, nos encontramos con variedades como la manzanilla, genuina española, de una gran calidad y reconocimiento, y que a pesar de los trabajos realizados en los últimos años en relación con la recolección mecanizada, todavía presenta unos altos costes.

Aquí también contamos con una Interprofesional que ha sabido conjugar los intereses del sector en acciones concretas y está realizando un gran trabajo. Mi reconocimiento también por ello.

Por su parte, la Unión Europea ha dotado en su nueva regulación de posibilidades muy interesantes para el sector (reconocimiento de organizaciones, excepciones a las normas de la competencia, posibilidad de ampliación a estos sectores de los programas escolares, etc).

Está por ver hasta dónde se podrá llegar en su aplicación como antes ya indiqué, pero de lo que le estoy seguro es de que, por parte de este Gobierno, no se cejará en el empeño de dotar a este sector de los instrumentos necesarios para contribuir a su mejora y sostenimiento. El sector tiene nuestro compromiso de llevar a cabo un análisis en profundidad de su situación para identificar los problemas.



la centrifugación perfecta existe

**centrifugación
alemana**



centrifugacionalemana.com



centrifugación alemana
ALMAZARA
ECOLÓGICA

Más de 40 años de experiencia en la extracción del aceite

Gracias a una iniciativa de la Interprofesional Los aceites de oliva virgen

Concluida la campaña de Navidad, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español hace balance de las acciones promocionales que ha realizado para apoyar las ventas de aceites de oliva virgen extra de calidad como regalo navideño, aparte de como ingrediente imprescindible en la gastronomía propia de estas fechas.



Tradicionalmente las fiestas navideñas son un excelente momento para promocionar productos agroalimentarios de calidad bien como regalo o bien para deleite en las mesas de estos días tan señalados. Aunque tradicionalmente el vino, el cava, el jamón son los productos por excelencia que más se promocionan en estas fechas, este año la Interprofesional del Aceite de Oliva ha puesto en marcha una activa campaña para recordar a los consumidores las interesantes posibilidades que tiene el aceite de oliva virgen extra.

Feliz Variedad

A través de su marca Aceites de Oliva de España la Interprofesional, con el apoyo de la Unión Europea y el Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente, puso en marcha a principios de diciembre en España una acción específica para trasladar al consumidor final una mensaje directo: ¡Feliz Variedad! Regala Aceites de Oliva. Toda una Experiencia.

La acción tuvo como prescriptores de excepción al mediático cocinero Karlos Arguiñano – a través de su programa Karlos Arguiñano en Tu Cocina (Antena 3) - y, como novedad, a David de Jorge, en el espacio culinario Robin Food (Telecinco).

El impacto de la campaña en España

La campaña “¡Feliz Variedad!” ha registrado un alto número de impactos, cuyas principales cifras son:

- 60 millones de impactos globales.
- 23.730.000 impactos en el programa Robin Food y su web.
- 17.729.200 impactos en el programa de Karlos Arguiñano, tanto en televisión y como online.
- 7.187.000 impactos en momentos internos (presencia de los mensajes de la campaña en programas de televisión).
- 11.053.000 impactos en revistas.



del Aceite de Oliva español extra lucieron en Navidad



A estos dos cocineros se sumaron, a lo largo del mes de diciembre, los presentadores de Sálvame (Diario y Deluxe) y de los espacios deportivos de Cuatro, que presentaron los Aceites de Oliva como una alternativa idónea para los regalos navideños.

Además, la campaña se reflejó en las revistas dirigidas a los responsables de la compra doméstica - Hola! Especial Cocina, Semana, Pronto, Diez Minutos, Saber Vivir, Elle, Telva y Vanitas Vanitatis – y en los medios online.

Campaña internacional

Al mismo tiempo, Aceites de Oliva de España intensificó sus acciones de promoción en los mercados de China, Rusia, México y Brasil, con el objetivo de que los vírgenes extra se convirtieran en el regalo estrella de las fiestas.

En China, el medio elegido para llegar al consumidor fue la radio. A lo largo de todo el mes de diciembre se emitieron cuñas publicitarias en emisoras de las tres grandes ciudades del país: Pekín, Shanghai y Shenzhen. Estos anuncios reforzaban la imagen de España como primer productor mundial por calidad y cantidad de aceites de oliva, incidiendo en que se trata de la opción más sabrosa y saludable en la cocina.

Esta acción tuvo su reflejo en las redes sociales chinas, un instrumento que tuvo también un notable protagonismo en las campañas de Rusia, México y Brasil. En estos tres mercados, la promoción se realizó mediante acciones en punto de venta, concretamente en centros comerciales de Sao Paulo, Moscú y México DF.



Profesores de la Universidad de Calabria en Italia junto con expertos de la Universidad de Jaén están desarrollando un Proyecto de Investigación sobre la "Problemática fiscal del mercado del aceite de oliva", financiado por el Instituto de Estudios Giennenses de la Diputación Provincial de Jaén.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA "PROBLEMÁTICA FISCAL DEL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA"

El sector del aceite de oliva español perjudicado por su régimen fiscal



Carlos María López Espadafor
(Catedrático de Derecho Financiero y Tributario en la Universidad de Jaén)



Michele Mauro
(Titular de Derecho Tributario en la Universidad de Calabria)

Este artículo es un adelanto para poner en evidencia el carácter más beneficioso del régimen fiscal que en Italia existe para el olivar y el aceite de oliva, en comparación con el régimen aplicado en España. Obviamente, esto forma parte de un estudio más amplio que una vez acabado pondrá en evidencia todos los aspectos relativos a esta problemática, no sólo a nivel interno, sino también internacional.

El tratamiento del aceite de oliva en el IVA italiano

Probablemente, uno de los datos más llamativos en Italia en relación a la fiscalidad del comercio del aceite de oliva

sea que en el Impuesto sobre el Valor Añadido este producto tributa al 4 por ciento, mientras que en España tributa al 10 por ciento.

El Impuesto sobre el Valor Añadido es un impuesto de titularidad estatal, pero armonizado conforme a directivas de la Unión Europea, esencialmente en la actualidad conforme a la Directiva 2006/112, aunque ésta ha sufrido posteriores modificaciones.

Todos los Estados miembros de la Unión Europea están obligados a aplicar el Impuesto sobre el Valor Añadido en su territorio, pero cada Estado tiene su propia ley de este impuesto, donde debe recoger los elementos esenciales de las correspondientes directivas de

Si queremos que los Estados miembros de la UE funcionen como un mercado único, las leyes fiscales que incidan en ese mercado deberían ser similares



El aceite de oliva tributa en España con un IVA al 10%, mientras que en Italia lo hace al 4%

armonización fiscal, desarrollando el resto del impuesto en lo que tales directivas dejan a su libertad. Con lo cual las leyes del Impuesto sobre el Valor Añadido de todos los Estados miembros de la Unión Europea son muy parecidas, pero tienen diferencias y contienen algunos elementos distintos.

Si en realidad queremos que los Estados miembros de la Unión Europea funcionen como un mercado único o interior, las leyes fiscales que incidan en ese mercado deberían ser similares en todos los Estados y las leyes fiscales que en mayor medida inciden en el tráfico mercantil son las leyes del Impuesto sobre el Valor Añadido que grava dicho tráfico. Si hubiese impuestos sobre el valor añadido muy distintos en los diferentes Estados, éstos no funcionarían en la práctica como un único mercado, sino como tantos mercados como leyes diferentes.

Además, el Impuesto sobre el Valor Añadido sirve de base para la aplicación de un recurso propio de la Unión Europea para la financiación

Pues bien, el aspecto en el que más se diferencia el Impuesto sobre el Valor Añadido en cada Estado miembro es en el de los tipos de gravamen. Bien es cierto que en este tema Italia y España se parecen bastante en casi todo, aunque en materia de aceite de oliva existe una grandísima diferencia.

La Unión Europea exige a todos sus Estados miembros que apliquen un tipo de gravamen general en el Impuesto sobre el Valor Añadido que sea como mínimo del 15 por ciento. Esto es un mínimo y ese tipo general los Estados miembros pueden –y suelen– fijarlo en una cifra más alta. Después, por debajo de ese tipo general los Estados miembros pueden establecer tipos reducidos y súper reducidos. Lo que no pueden hacer los Estados miembros es establecer un tipo incrementado por encima del tipo general, como antiguamente sucedía para algunos tipos bienes considerados de cierto lujo. Así, en España (Recordemos que en España la Ley reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido es la Ley 37/1992, de 28 de diciembre) el 21 por ciento, aplicable a todos los bienes y servicios para los que no esté previsto un tipo reducido o súper reducido; después tenemos un tipo reducido para ciertos bienes y servicios, fijado en el 10 por ciento; y, por último, un tipo súper reducido para bienes y servicios de primera necesidad, fijado en el 4 por ciento.

En Italia, dentro de una estructura similar, el tipo general es del 22 por ciento, el reducido del 10 por ciento y el súper reducido del 4 por ciento. Debemos destacar que en Italia, con la última reforma de los tipos de gravamen del Impuesto sobre el Valor Añadido (Decreto Legge 28 giugno 2013, n. 76, art. 11), se incrementó el tipo general al 22 por ciento, pero el reducido y el súper reducido se mantuvieron en su cifra anterior, del 10 y el 4 por ciento respectivamente.

Los productos a los que se aplican el tipo reducido o el tipo súper reducido dependen de la decisión de cada Estado. Así en Italia han optado por considerar el aceite de oliva como un producto de primera necesidad, lo cual es obvio dentro de la tan predicada dieta mediterránea, mientras que en España no se le ha dado tal consideración a efectos del Impuesto sobre el Valor Añadido. Así, el aceite de oliva tributa en España al 10 por ciento, mientras que en Italia lo hace al 4 por ciento.

El IVA y el consumidor

Esto no afectaría a la exportación o al comercio intracomunitario de este producto, dado que cuando un producto sale de la Unión Europea o de un Estado miembro hacia otro, en principio sale libre de impuestos. Pero sí afectaría al mercado interno de cada Estado

La renta del agricultor en Italia

A la hora de hablar del tratamiento de los productores de aceituna en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas en Italia. Dentro de éste (art. 32 TUIR n. 917 del 1986) se distingue entre rendimientos agrícolas y rendimientos de empresa, con tratamiento más beneficioso para los primeros, dado que su tributación se realizaría esencialmente por unos rendimientos estimados derivados de los datos catastrales de su explotación; de esta forma, de manera parecida a lo que sucede con el analizado régimen de estimación objetiva en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas español, no hay que contabilizar los gastos, porque se parte de una renta estimada, cifrada de forma más beneficiosa. Digamos que en Italia se han sacado del resto de rentas empresariales las rentas agrícolas con la manifiesta justificación de proteger este sector productivo o vista la necesidad de su protección.

En España, todo lo empresarial, dentro del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, va a rendimientos de actividades económicas, sean agrícolas o no; en Italia no es así; se mantiene netamente separado lo agrícola de otro tipo de actividades empresariales. Es más, dentro de ese régimen más beneficioso el agricultor olivarero puede producir su propio aceite y venderlo sin salirse de ese régimen menos gravoso de tributación. El olivarero puede producir el aceite él mismo de sus propias aceitunas y venderlo él y eso no le supondría una mayor tributación. Se trata de un régimen que supone pues, además, la citada ayuda adicional para el agricultor. Ahora bien, si el agricultor además de vender aceite producido por él originario de sus aceitunas o de aceitunas de otros olivareros, comercializa también otros aceites de oliva no producidos por él, salvo que no superen proporcionalmente un determinado porcentaje sobre el que más adelante volveremos, pasaría de la condición a efectos fiscales de empresario agrícola a la de empresario comercial beneficioso.

Mayores beneficios fiscales

Pero es más, los beneficios fiscales para un productor de aceituna en Italia no acabarían aquí. En realidad en la mayoría de los casos, aunque presente declaración por el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas italiano el agricultor y declare en el mismo su renta agrícola, por la misma en principio no pagaría por lo que allí se denomina "reddito dominicale" (especie de renta catastral) si

previamente ha pagado el IMU (Impuesto Municipal) sobre el terreno agrícola en que se desarrolla su explotación, impuesto que se paga en función del valor catastral, sirviendo también los datos catastrales para cuantificar, como hemos visto, las rentas en el citado Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas italiano. Es como si en la práctica el pago del IMU funcionase como una especie de pago a cuenta del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas en Italia por el referido concepto. Aunque en realidad, en puridad de conceptos, se trata más bien una verdadera exención para esa parte de renta catastral o de la propiedad. De este modo, si el que explota el olivar, como sucederá en la mayoría de los casos, es el propietario del terreno en que están situados los olivos y acredita haber satisfecho el IMU, ya no pagaría esa cantidad por el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. De este modo el Estado italiano también está ayudando a controlar que se haya pagado el citado impuesto local a los municipios italianos.

Es como si un agricultor en España se encontrase con que el haber pagado el Impuesto sobre Bienes Inmuebles, impuesto local, por un terreno agrícola le liberase de tener que pagar una parte esencial del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas por la explotación olivarera situada en dicho terreno ⁽¹⁾

Ahora bien, en Italia también hay que distinguir algunas situaciones más complejas, donde hay que diferenciar entre los rendimientos de la propiedad del terreno agrícola y los rendimientos de la actividad agrícola en sí. Piénsese, por ejemplo, en los casos en que el titular de la explotación agraria no sea el propietario del terreno en que ésta se desarrolla, sino que simplemente haya arrendado tal terreno. En estos casos, el arrendador, si ha pagado el IMU, ya no tiene que pagar nada más en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas por la referida renta catastral. Ahora bien, el arrendatario, que realmente explote el olivar, sí tendría que tributar por una renta agrícola en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas italiano.

Cuando es el propietario el que explota directamente el olivar, tendrá que distinguir entre una renta catastral y una renta agrícola, dándose el beneficio citado para la primera, que representa una parte esencial de la renta global.

¹⁾ En España, al máximo y sólo en aquellos supuestos en que el agricultor esté sometido al régimen de estimación directa en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, se podrá deducir la cuota del Impuesto sobre Bienes Inmuebles en base, de los rendimientos íntegros para calcular los rendimientos netos, como gasto necesario para su obtención.

de este producto. Así, podría afectar a la elección del consumidor por un producto o por otro en función de la carga fiscal que soporte, que se repercute al consumidor final.

Bien es cierto que en Italia el tipo de gravamen del 4 por ciento del Impuesto sobre el Valor Añadido se aplica también a otros aceites vegetales que se usan en la alimentación, pero como el precio del aceite de oliva suele ser superior al de esos otros aceites, al final ese 4 por ciento se le aplica a una can-

tidad mayor, a ese precio mayor; pues bien, al aplicar el Impuesto sobre el Valor Añadido a un precio mayor, como es el del aceite de oliva, si además le aplicamos un tipo de gravamen mayor, como es el 10 por ciento que se aplica en España, hacemos que la cantidad a soportar por el consumidor final sea mucho mayor.

Así, no es lo mismo aplicar un 4 por ciento a un aceite de girasol frente a un aceite de oliva en Italia, que aplicar un 10 por ciento a uno de estos acei-

tes frente al otro en España; con el tipo español se hace que las diferencias en las cantidades que tiene que soportar el consumidor final en nuestro país sean mucho mayores y así que los tipos de gravamen en España desincentiven en mayor medida el consumo de aceite de oliva, frente a lo que sucede en Italia.

Pongamos un ejemplo numérico hipotético, simplemente para intentar explicar cómo la diferencia de tipos incide en el consumidor final. Si un litro de aceite de girasol costase 1 euro y un litro de

Pero debemos recordar que, como hemos visto, se extendía mucho más allá el régimen fiscal más beneficioso en Italia para los olivaderos, debiendo volver a detenernos en una cuestión que adelantábamos.

Si, como hemos dicho, un agricultor con las propias aceitunas obtenidas en su explotación, produce él mismo aceite de oliva y lo vende, por esa producción y venta no tiene una tributación distinta de su renta agrícola como hemos visto, por lo que no pasaría a la figura menos beneficiosa de empresario comercial en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas por el valor que añade a su producto con dicha actividad.

Pues bien, tampoco se daría ese caso si el aceite producido por el agricultor no procede sólo de sus propias aceitunas, sino incluso si procede de aceitunas cultivadas por otros agricultores; ni tampoco cuando venda aceite producido por otros olivaderos siempre y cuando ese aceite procedente de otros no supere el cincuenta por ciento del aceite propio.

De esta forma, si un agricultor utiliza aceitunas propias y ajenas para producir aceite y venderlo, puede disfrutar del citado beneficio fiscal. Ahora bien, cuando vende además de su aceite otro aceite de oliva no producido por él, el aceite de procedencia de otros no podrá superar el 50 por ciento del aceite propio.

Pudiendo producir aceite con aceitunas de otros olivaderos, si algún agricultor no dispone de las infraestructuras necesarias, siempre puede haber otro cercano que sí las posea y al final por las ganancias añadidas por elaboración y venta de ese aceite no se tendrá que dar una tributación más gravosa como empresario comercial.

aceite de oliva 3 euros –siempre que las distorsiones del mercado no hagan subir considerablemente el primero y bajar demasiado el segundo–: si estuviésemos en Italia el consumidor final, en función del Impuesto sobre el Valor Añadido, debería pagar 1,04 euros por el litro de aceite de girasol y 3,12 euros por el litro de aceite de oliva, con lo que la diferencia fiscal entre uno y otro sería de $0,12 - 0,04 = 0,08$ euros (8 céntimos); pero en España la diferencia sería entre 1,10 y 3,30; $0,30 - 0,10 = 0,20$ euros (20 céntimos).



En función de lo expuesto, entendemos que en España se debería reformar la Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido para que el aceite de oliva, esencial en la tan defendida y prodigada dieta mediterránea, pase a tributar del 10 al 4 por ciento, aunque esa medida tuviese que extenderse también a otros aceites vegetales destinados a la alimentación humana. Al final, el más beneficiado por tal medida sería el aceite de oliva, como aceite normalmente de precio más alto.

Si nos fijamos sólo en las causas tributarias, el aceite de oliva sería un 6 por ciento más caro fiscalmente en España que en Italia. Suponemos que con esta evidencia el sector del aceite de oliva tiene una justificación más que razonable de Derecho Comparado para exigir una reforma en tal sentido a nuestro legislador.

Conclusiones

Recapitulando, en España tanto los rendimientos de los empresarios agrícolas, como los rendimientos de otros tipos de empresarios, entran en un concepto único de rendimientos de actividades económicas en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. Sin embargo, en Italia a tales efectos se separa totalmente el tratamiento de los rendimientos agrícolas y el de otros rendimientos empresariales o comerciales, dándose a los primeros un tratamiento mucho más beneficioso que a los segundos, facilitándose al mismo tiempo que el empresario agrícola no pierda

esta condición, evitando que pase a la menos beneficiosa de empresario comercial aunque venda aceite ajeno, eso sí, hasta un cierto límite.

Tengamos presente que los olivaderos italianos tienen una gran habilidad y capacidad para comercializar y darle una extraordinaria difusión incluso a pequeñas producciones de aceite de oliva, dándoles un gran valor añadido en el mercado, consiguiendo colocarlas en los mercados incluso en botellitas de 100 centímetros cúbicos, una vez que se hacen con un cierto nombre en determinadas zonas, de grandísima cultura olivarera e incluso sabiendo orientar también ciertas producciones directamente hacia el turismo extranjero; estamos hablando de cómo se colocan en el mercado en muchos casos reducidas producciones de aceite de oliva obtenido directamente por el agricultor de sus propias aceitunas.

Así pues, también en relación con el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, podemos encontrar en Italia beneficiosos ejemplos de Derecho Comparado que deberían ser introducidos en el Derecho español, si es que verdaderamente se quiere apostar por un apoyo serio del sector del olivar y del aceite de oliva.

Este artículo forma parte del trabajo que se está realizando en el marco del Proyecto de Investigación "Problemática fiscal del mercado del aceite de oliva", financiado por el Instituto de Estudios Giennenses de la Diputación Provincial de Jaén.

Con una cierta demora respecto a la evolución de los precios del aceite de oliva en origen, provocada sobre todo porque los industriales envasadores tenían existencias compradas con precios más bajos meses atrás, la gran distribución ya ha repercutido en sus lineales el encarecimiento del aceite en el campo.

*Sebastián Rodríguez-Correa,
Client Executive de Nielsen*

SEGÚN UN INFORME DE NIELSEN
LA DEMANDA SE HA CONTRAÍDO UN 2%

El PVP del aceite de oliva sube un 10% en los lineales

Desde que el precio del aceite de oliva en origen inició su escalada en el mes de junio era lógico que en los meses sucesivos se viera trasladado el incremento de costes en el PVP de la botella.

Pero no ha sido hasta el mes de septiembre cuando se ha podido apreciar los nuevos precios en el lineal. Una subida que no ha sido tan espectacular como los precios en origen debido sobre todo por la continua política de las marcas de los fabricantes (MF) de recortar precios con las marcas de los distribuidores y porque los envasadores guardaban en sus almacenes aceite comprado meses atrás a precios más competitivos.

Lo cierto es que la línea de precios bajos que se vivieron en los primeros

seis meses de 2014 se cortó de raíz y el verano marcó un punto de inflexión, pasando de los 2 euros del litro de aceite en julio a los 2,20 euros de noviembre, lo que supone un aumento del 10%.

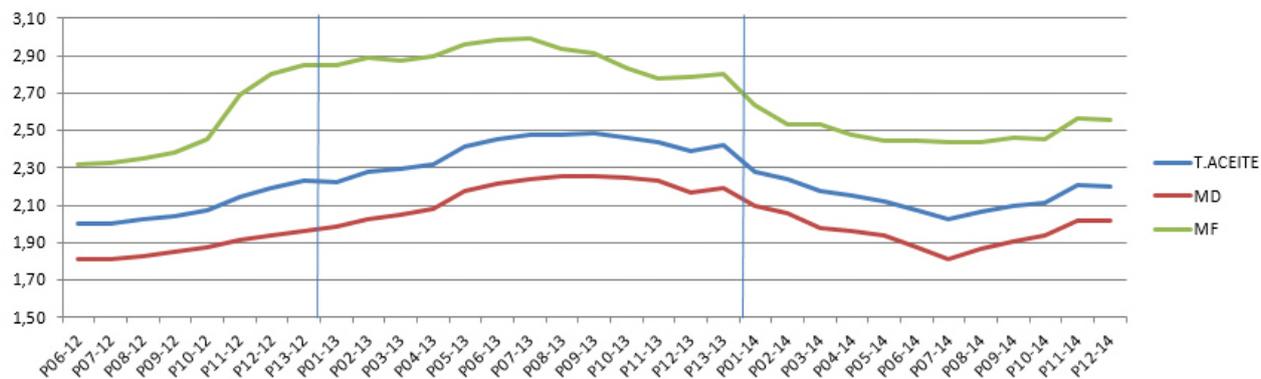
Todo apunta a que esta recuperación de precios continuará en los próximos meses, en tanto se confirma una mala campaña de aceituna debido a los estragos de la sequía y de la incidencia de la mosca del olivo en el campo; y en breve volveremos a ver de manera generalizada los 3 euros que llegó a alcanzar el litro de aceite a mediados de 2013.

La contracción de la demanda

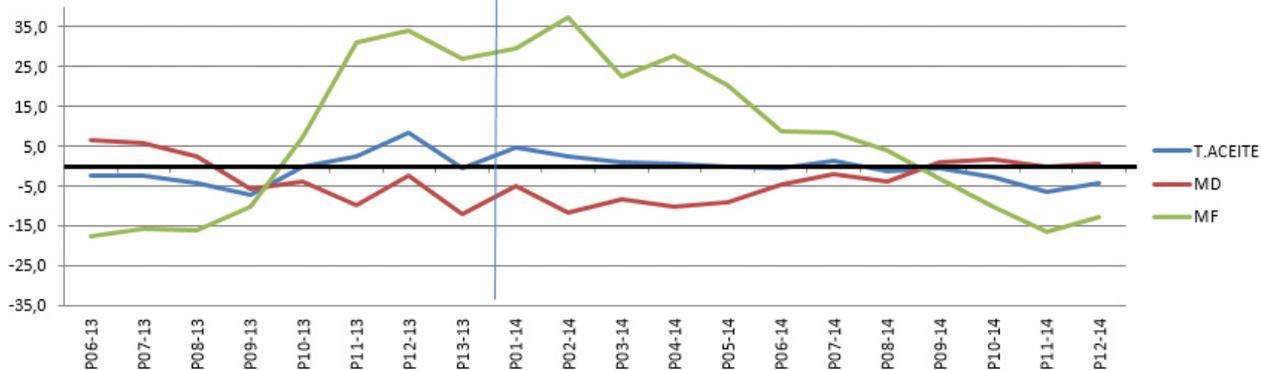
A la espera de ver lo que sucede el próximo año, si tomamos como refe-



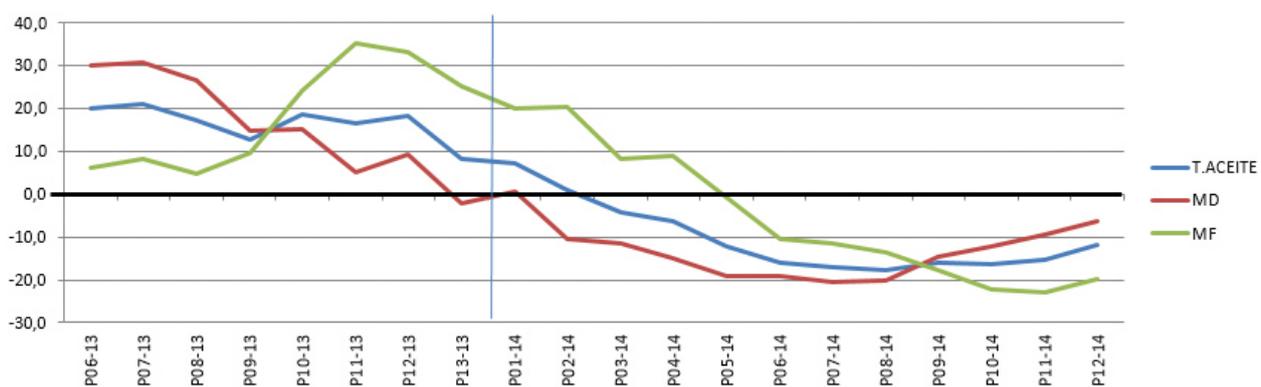
Variación de precios de las MD vs las MF



Variación de volumen de las MD vs las MF



Variación de valor de las MD vs las MF



rencia las 48 primeras semanas de 2014 (es decir, el acumulado hasta noviembre), en las 24 primeras, cuando los precios caían, el mercado crecía en volumen a un ritmo del 1%. Sin embargo, en las 24 semanas posteriores, al encarecerse el producto, se produjo una contracción de la demanda del 2%.

Sobre el comportamiento de la marca del fabricante frente a la marca del distribuidor, los fabricantes han hecho un esfuerzo importante a lo largo de

2014 en estrechar el diferencial con las marcas de los distribuidores. Ese afán por ser más competitivos ha provocado que la MF acorte distancias con la MD de 73 a 55 céntimos en un año. Y es que las promociones del fabricante han desempeñado un papel clave, muchas veces asociadas a un mayor volumen de producto a igual importe o la segunda unidad al 50%.

El consumidor valora los esfuerzos de los fabricantes en bajar precios. Y es

que a igualdad o escasa diferencia de precio entre la MF y la MD, los consumidores optan por echar a la cesta más la primera que la segunda convencidos de que la variedad, la calidad y el sabor tiene un justiprecio que están dispuestos a pagar. Su naturaleza marquista sólo queda de lado si el diferencial de precios es más amplio y es en esta situación cuando saca a relucir su carácter infiel, no mostrando reparo alguno en pasarse a la MD.



ENTREVISTA

Giuseppe Parma

nombrado nuevo Director General de Pieralisi España

“En 2015 **Pieralisi** presentará nuevos productos innovadores”

Frente a una crisis económica que afecta a todo el mundo, frente a unas cosechas de olivar que cada año deparan sorpresas, la firma Pieralisi España mantiene su filosofía de servicio a sus clientes, calidad de sus productos e y sobre todo innovación para seguir siendo los líderes. Para hablarnos de los cambios que recientemente han acontecido en Pieralisi España hemos mantenido una entrevista con su nuevo director general, Giuseppe Parma



Olimerca.- **¿Cuándo se ha producido su incorporación a Pieralisi?**

Giuseppe Parma.- Mi incorporación oficial a Pieralisi España se produjo el pasado mes de octubre, y se enmarca en un contexto de renovación natural bajo una decisión tomada desde Italia y que a grandes rasgos no se va a traducir en ningún cambio para la empresa. De hecho, mi objetivo en la compañía es mantener y continuar la misma política que siempre ha caracterizado a Pieralisi desde sus comienzos.

Olimerca.- ¿Cuál ha sido su trayectoria empresarial?

G.P.- Mi trayectoria profesional ha sido muy estable en una misma compañía durante 25 años. No soy un ejecutivo que va cambiando de sombrero cada periodo, y de hecho he realizado prácticamente mi vida laboral en Italia y a partir de 1999 he trabajado durante más de 15 en otros países, con cargo de directivo, como Rusia, Polonia, Rumania, Hungría y también 3 años como consejero delegado aquí en España, siempre en la misma empresa.

Olimerca.- ¿Qué va a suponer para Pieralisi España esta nueva incorporación?

G.P.- No cambiara nada porque la filosofía de desarrollo de Pieralisi va a continuar como se ha hecho en estos 47 años, no cambia la filosofía porque cambia el Director General, la empresa



“Queremos mantener el mismo nivel de calidad, servicio y liderazgo que tiene Pieralisi”

tiene una línea trazada y no voy a ser yo quien cambie esa línea de actuación.

Olimerca.- ¿Cuáles son los objetivos a corto y medio plazo que se ha fijado?

G.P.- En el corto plazo mantener y crecer en función de las campañas aceitadas; mientras que en el medio plazo queremos mantener el mismo nivel de calidad, servicio y liderazgo que tiene Pieralisi, aquí en España. Por ejemplo

todos nuestros clientes dan por hecho todo esto, pero hay que ver el trabajo tan importante y laborioso que hay detrás de todo ello y que se necesita cada día para mantener ese nivel de liderazgo.

Olimerca.- ¿Qué objetivos se plantean para Portugal?

G.P.- En Portugal somos líderes, con una cuota de mercado algo inferior que en España y nuestro objetivo es llegar a tener la misma cuota de mercado que en España.

Olimerca.- ¿Cómo están afrontando la actual crisis que se vive en el sector del aceite de oliva?

G.P.- Siendo Pieralisi líder del sector en innovación, aportamos a nuestros clientes promociones de productos con novedades tecnológicas enfocadas siempre en producir aceites de oliva de la mayor calidad, en ahorro de agua, o en temas medioambientales. Además ofrecemos promociones sustituyendo las máquinas antiguas por otras nuevas para facilitar la renovación de los equipos a las almazaras en momentos de crisis y cuando hay un problema de liquidez.

Olimerca.- ¿Qué novedades tienen previsto lanzar en 2015?

G.P.- Así como una de nuestras mayores virtudes en el mundo del aceite es la innovación y la capacidad de anticipar la tendencia del mercado, vamos a presentar alguna novedad en Expoliva en mayo de 2015 que de momento no podemos adelantar ningún detalle de la misma. Habrá que esperar a mayo para conocerlas.

“En Portugal queremos alcanzar la misma cuota de mercado que tenemos en España”



EN FUNCIÓN DE SU RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD

Los diferentes **modos del olivar: ventajas**

La competitividad de las explotaciones olivareras tradicionales se ha visto muy mermada en los últimos años debido al auge de las explotaciones de olivar de alta densidad, que han proliferado en menos de una década por numerosos países no tradicionales atraídos por las bondades del Aceite de Oliva y su cada vez más amplia aceptación en nuevos mercados

AUTOR: Rafael Cárdenas.

(director del Centro Internacional de Excelencia para el Aceite de Oliva)





de explotación económicas y competitivas

El aumento de los costes de explotación de los cultivos tradicionales, así como la poca y en algunos casos nula mecanización de los mismos, hace que la rentabilidad de las explotaciones tradicionales, en un marco de bajos precios de venta del aceite, y en un mercado cada vez más globalizado, llegue a ser en muchas ocasiones negativa.

Los países productores de aceite de oliva, se han incrementado en la actualidad hasta 47, con casos llamativos como Georgia, la India, Arabia Saudí o Boswana.

Estos nuevos productores de aceite de oliva están asesorados, en la mayoría de los casos, por expertos españoles e italianos. Los cuales, aprovechando toda su experiencia y partiendo en muchos casos de cero, realizan plantaciones muy optimizadas desde el punto de vista de reducción de costes y aseguramiento de la calidad, lo que supone la obtención mayoritaria de un muy buen producto a un precio de producción inferior al que se obtiene con los métodos de trabajo tradicionales.

Este aumento de los productores, supone en la actualidad un gran incremento en la producción, más destacable si cabe en continentes como África, Asia y América, en los cuales este cultivo era prácticamente despreciable, siendo en el presente un cultivo muy valorado.

Con objeto de mantener la rentabilidad del olivar tradicional, y partiendo de la cada vez más dura competencia, es importante definir claramente las ventajas económicas y competitivas de los distintos sistemas de cultivo.

Visión global

El volumen de negocio del sector oleícola mundial oscila entre 9.500 y 10.600 millones de euros por ejercicio, dando empleo a más de treinta millones de



personas integradas aproximadamente en siete millones de familias. La producción anual media en las últimas 6 campañas de aceite es de 2.924.000 t, con tendencia ascendente de 3,1 puntos porcentuales anuales. Mientras el consumo de aceite de oliva, viene experimentando un crecimiento del 3,4 por 100 anual (13 por ciento para los últimos 4 años), alcanzando los 2,9 millones de t anuales, con una previsión para el año 2017 de 3,9 millones. Previsión de comercialización que supone un buen reclamo para los nuevos países productores.

El cultivo del olivo se encuentra en continua evolución, con un incremento medio de entre 100.000 y 120.000 hectáreas por campaña lo que supone un crecimiento de aproximadamente 30 millones de plantones u olivos por año.

Planteamiento y determinación del problema

Todo lo expuesto nos lleva a determinar que el tema objeto de nuestra investigación se centrara en el análisis de la incidencia sobre la renta neta del

El volumen de negocio del sector oleícola mundial **oscila entre 9.500 y 10.600 millones de euros** por ejercicio

olivicultor, en los diferentes sistemas de cultivo en los países productores en el contexto internacional. Materia que acotamos aún más tratando de obtener respuesta a una serie de cuestiones:

- ¿Existe incidencia del sistema de cultivo sobre la renta neta del olivicultor, independientemente del país donde se realice el cultivo?
- ¿Existe incidencia del sistema de cultivo sobre la competitividad de las explotaciones de olivar en función de la renta del olivicultor?
- ¿Existe incidencia del país productor, independientemente del sistema de cultivo, sobre la competitividad



El cultivo del olivo se encuentra en continua evolución, con un **incremento medio de entre 100.000 y 120.000 hectáreas** por campaña

de las explotaciones de olivar en función de la renta neta del olivicultor?

Era nuestra intención, al formular las cuestiones anteriores, alcanzar los siguientes objetivos:

- Relacionar los sistemas de cultivo de alta densidad con la rentabilidad de las explotaciones, independientemente del país productor.
- Clasificar los países productores por competitividad en el sector del aceite de oliva, analizando sus fortalezas y debilidades

A través del alcance de estos objetivos tratamos de despejar los interrogantes planteados, y de conocer la realidad del fenómeno estudiado, para lo cual hemos dado a esta tesis un enfoque teórico-empírico.

Método de diseño e hipótesis de trabajo

De las numerosas fuentes de información, la más valiosa para la realización de este trabajo es la constituida por la encuesta realizada a nivel de campo con los diferentes cuestionarios enviados a los olivicultores y productores,

que conforman la muestra seleccionada para el estudio empírico. Paralelamente se ha realizado una revisión bibliográfica retrospectiva, desde 2000 hasta la actualidad en fuentes especializadas del sector. Seguidamente se procedió al diseño del trabajo de investigación, cuya estructura y contenido es la siguiente:

Tras una introducción a la elaboración de aceite de oliva y las técnicas actuales,

El análisis internacional de las plantaciones olivareras es objeto de tratamiento. A continuación se establece el marco teórico en el que se basa la investigación, realizando, para concluir, el análisis competitivo internacional de los distintos modos de explotación en los países productores.

Actualmente este cultivo se extiende por los dos hemisferios, como pueden observar en la figuras expuestas, teniendo dos campañas separadas, siendo esta en el hemisferio norte entre los meses de octubre y enero, y en el hemisferio sur en los meses de abril a junio, por lo que en algún punto de la

tierra casi en todos los meses del año se está produciendo aceite.

- En Oceanía, el mayor productor es Australia.
- En América los más significativos son EEUU, Argentina y Chile
- En el norte de África se sitúan, Marruecos y Túnez
- En el Sur de África, está Suráfrica,
- En Asia, nos encontramos a China
- Y en Europa, como más significativos a España, Grecia e Italia

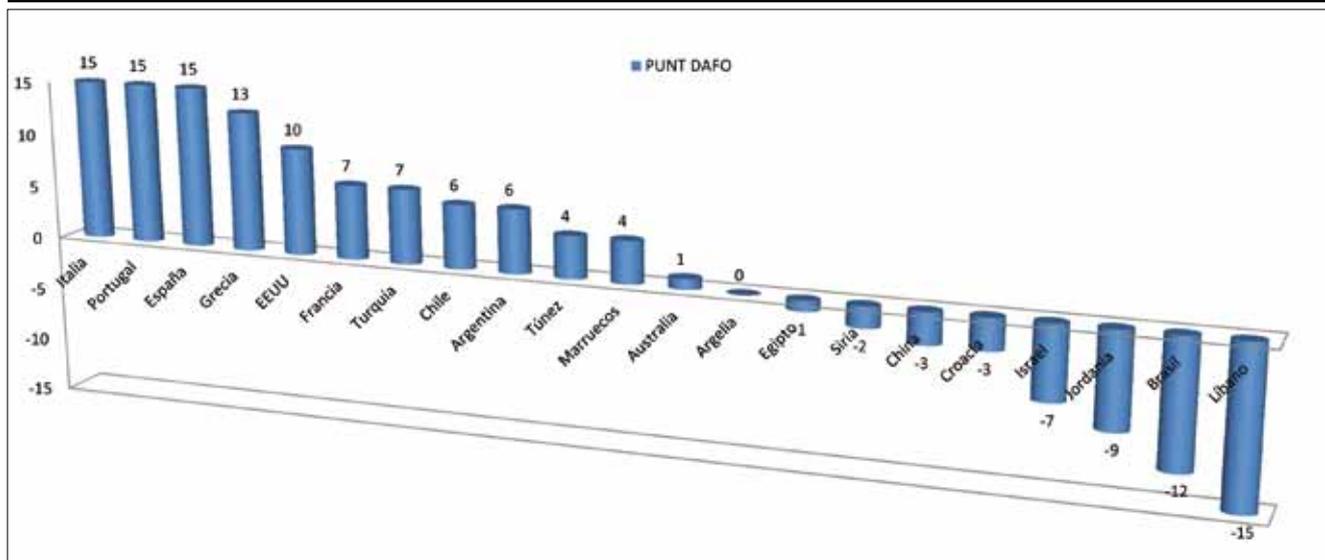
La bibliografía estudiada, revela que las empresas más eficientes en su organización, con mejores procesos, y con mayor información del sector, son las más competitivas. Para lograr este grado de competencia, han de tener mejoras con respecto a las demás compañías que operan en el mismo sector, siendo estas mejoras denominadas Ventajas competitivas. En el caso del presente estudio, las ventajas competitivas son las habilidades, recursos, posición, conocimiento y atributos de que dispone el productor.

Es muy recomendable también establecer una estrategia competitiva en la que se detallen las acciones que hay que realizar y las líneas maestras de la compañía, para mantener en el tiempo la posición de la compañía o incluso llegar a mejorarla.

Por tanto a un productor, o a un país, le interesa producir mayormente el bien que le es más económico producir

Los países productores de aceite de oliva se han incrementado en la actualidad hasta 47, con casos llamativos como **Georgia, India, Arabia Saudí o Boswana**

Gráfico DAFO



en comparación con las demás empresas o países.

Con el fin de llevar a cabo el estudio de los efectos sobre la renta del olivicultor sea cual sea su sistema de cultivo y este en el país que esté ubicado, se elaboró una tabla de trabajo a modo de cuestionario, para la extrac-

ción de datos, puesto que éste es un método muy fiable con el que cuentan los investigadores sociales para describir y analizar una población a la cual no podemos observar de modo directo por su amplitud.

En la tabla 1 se incluyen los costes necesarios para desarrollar la explota-

ción del olivar, a partir de las distintas tareas requeridas para el desempeño de la actividad olivarera hasta la obtención de aceite, así como los ingresos relativos a dicha actividad.

Se incorporan partidas adicionales, como el valor de mercado del inmovilizado o explotación, el salario míni-

expoliva

Jaén | 6-9 Mayo XVII Feria Internacional del
 Jaén (Spain) | May 6-9 **Aceite de Oliva e Industrias Afines**
2015 XVII International Fair of the Olive Oil and Allied Industries

“Paisaje del Olivar”
 Candidatura a Paisaje Cultural
 Patrimonio de la Humanidad





mo interprofesional y la renta neta de la explotación comparada con este, obteniendo de esta forma, un valor comparativo entre países productores independientemente del nivel de vida y la economía de los mismos.

Se cumplimentó una tabla por país productor y sistema de cultivo, por lo que los países que tengan más de un sistema de cultivo implantado tienen más de una tabla de datos asociada.

Así pues, junto con el cuestionario económico, se envió también una matriz DAFO del cultivo del olivar, por ser la herramienta estratégica más utilizada para conocer la situación real

en que se encuentra una empresa estudiada.

Son muy pocos los estudios DAFO realizados sobre el cultivo del olivar, destacando el realizado por E&Y en 1992 por encargo del ministerio de Agricultura de la época. La encuesta se envió a distintos productores de los 41 mayores países productores, en los cinco continentes, intentando hacerlo de la manera más representativa, enviando los cuestionarios en base al reparto de la producción mundial. Una vez recopiladas la totalidad de encuestas, se analizó y se consideró válida y por tanto dispuesta para su posterior estudio.

Las hipótesis de trabajo elegidas son las siguientes: Como hipótesis principal se parte de que existe incidencia del sistema de cultivo sobre la renta neta del olivicultor independientemente del país de cultivo.

A fin de desarrollar mejor la misma se divide en dos sub hipótesis:

- Existe incidencia del sistema de cultivo sobre la competitividad de las explotaciones de olivar en función de la renta del olivicultor
- Existe incidencia del país productor, independientemente del

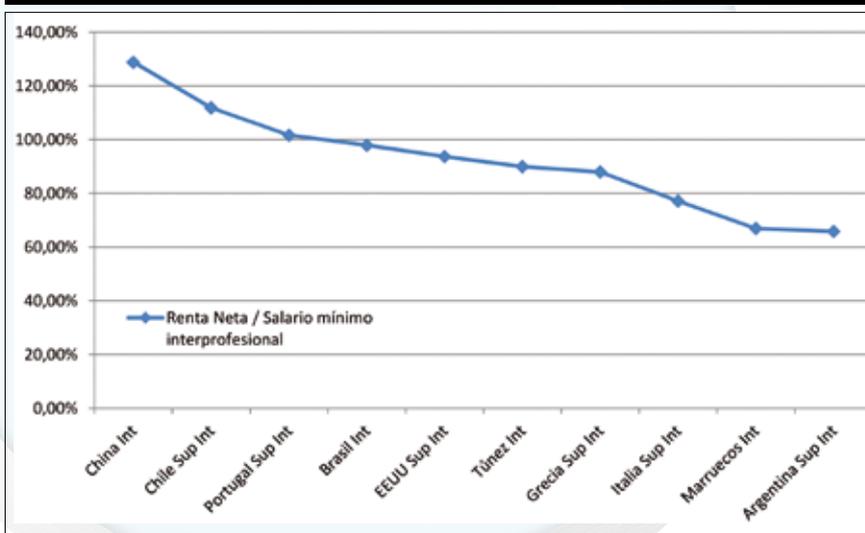
sistema de cultivo, sobre la competitividad de las explotaciones de olivar en función de la renta neta del olivicultor.

Para contrastar las hipótesis, se ha utilizado un método analítico unifactorial de la varianza mediante la Prueba de Kruskal-Wallis. A través de la cual, pretendemos establecer la relación existente, entre la renta neta corregida por el salario mínimo interprofesional, y el sistema de cultivo así como y la relación que existe entre la renta neta corregida por el salario mínimo interprofesional y el país en el que se produce el cultivo. No obstante a fin de dotar nuestro análisis de un mayor rigor estadístico en cuanto a resultado e interpretación y corroborar los datos obtenidos por la Prueba de Kruskal-Wallis, se realiza otro análisis no paramétrico mediante el uso de la Prueba de la Mediana para k muestras.

Los resultados obtenidos del estudio estadístico nos muestran que se aceptan ambas subhipótesis H01 y H02. Los diez valores con puntuación más alta corresponden a rentabilidades muy altas, y todos son obtenidos con sistemas de cultivo de alta densidad, destacando el caso de China con sistema de cultivo Intensivo, y Chile y Portugal con los sistemas Superintensivo. Ni España ni Italia, se encuentran en ningún punto de estos diez primeros puestos.

Del análisis DAFO podemos extraer el siguiente resultado:

Tabla 1. Renta neta / Salario mínimo interprofesional



Conclusiones

De la investigación, se deducen algunas conclusiones de las que podemos señalar como más significativas las siguientes:

1) Con respecto al primer objetivo de esta investigación de Relacionar los sistemas de cultivo de alta densidad con la rentabilidad de las explotaciones, independientemente del país productor. Y así conocer si existen diferencias significativas entre la renta neta (corregida con el salario mínimo interprofesional en cada país productor) de los olivicultores que desarrollan su actividad en cada uno de los diferentes sistemas de producción, con independencia del país en el que se produce.

A la vista de los resultados estadísticos obtenidos en este estudio, se puede afirmar que el uso de sistemas de cultivo de alta densidad (intensivo o superintensivo) eleva la competitividad y por tanto la renta neta de cualquier olivicultor, obteniéndose las mismas conclusiones en cualquier país productor del mundo, teniendo en cuenta los diferentes niveles de vida de los mismos al ser corregida esta renta por hectárea con el salario mínimo interprofesional de cada uno de los países.

Con respecto al segundo objetivo, Clasificar los países productores por competitividad en el sector del aceite de oliva, analizando sus fortalezas y debilidades, los resultados nos arrojan que existen países más competitivos de por sí, con independencia del sistema de cultivo que utilicen, debido a factores intrínsecos de los propios países que elevan su competitividad principalmente bajos costes de mano de obra, mejores infraestructuras, canales de comercialización ya establecidos y mejores precios de venta. A tenor de todo lo expuesto, se puede afirmar que: Los sistemas de cultivo de alta densidad (intensivo o superintensivo) inciden positivamente en la competitividad de las explotaciones de olivar, siendo por tanto, más rentables, independientemente del nivel de vida de cada uno de los países productores, y permitiendo, un incremento de la renta neta del olivicultor, mejorando su competitividad en un escenario, como el actual, de gran competencia y mercados globales.

Los países tradicionales en la producción de aceite de oliva, copan las mayores puntuaciones, como es el caso de España, Portugal, Italia y Grecia. Esto es debido a que a pesar de la baja rentabilidad del sistema de cultivo tradicional predominante en estos países, los mismos cuentan con las mayores producciones, mejores y más modernas instalaciones, sistemas de almacenamiento y redes comerciales sólidas, con marcas reconocidas, y sistemas de trazabilidad y aseguramiento de la calidad.

Sin embargo otros países, como el caso de China, que, a pesar de presentar la mayor rentabilidad de todos los países estudiados, arrojan una puntuación Dafo negativa, debido principalmente a instalaciones no adaptadas a altas producciones, ausencia de marcas conocidas y red comercial y baja producción.

Observaciones:

Este trabajo forma parte de una línea de investigación que actualmente se está desarrollando en la universidad de Jaén, en el marco de un proyecto de investigación de la Junta de Andalucía.

A veces, las apariencias engañan



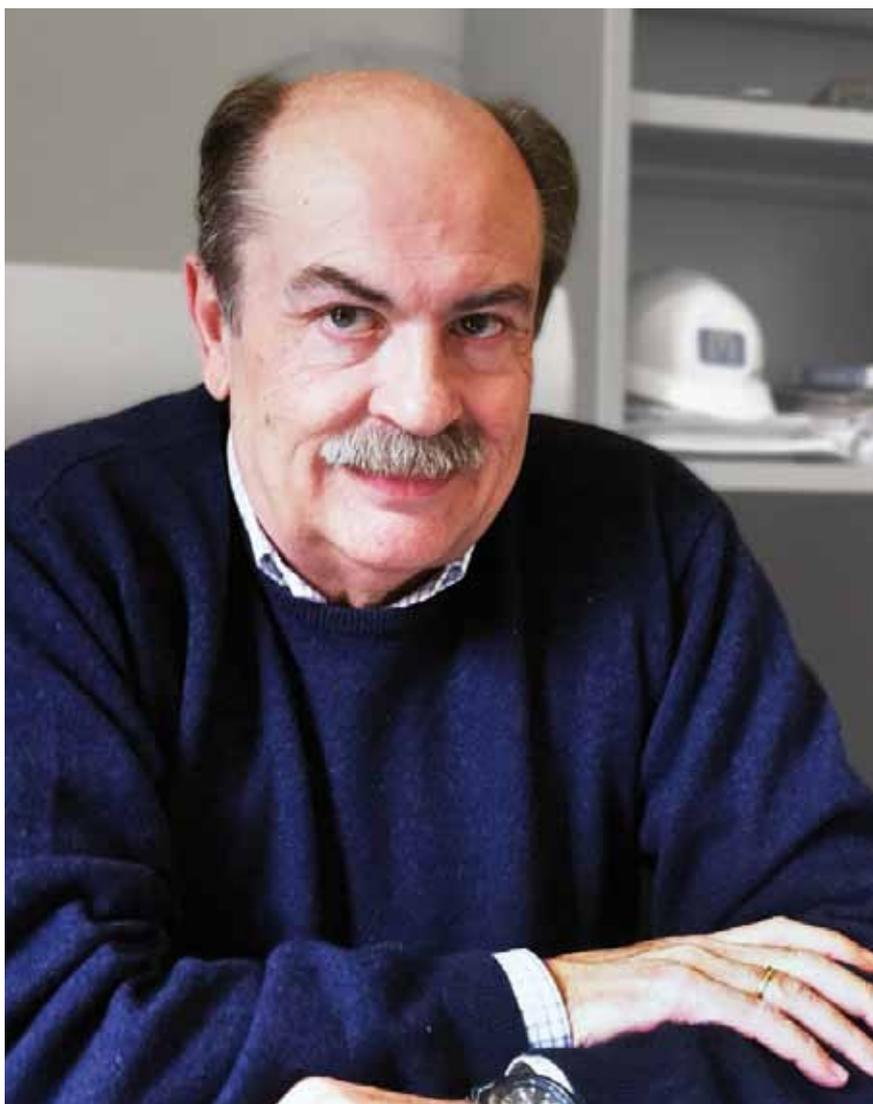
IDOLIVE

Expertos en identificación varietal de olivo mediante técnicas de ADN, en hoja, aceituna de mesa fresca y aderezada.

ANTONIO MANZANO, DIRECTOR GENERAL DE CALDERERÍA MANZANO

“Somos **garantía de confianza, seriedad y eficacia**”

En los momentos de crisis económica, cuando muchos tiran la toalla, es cuando las empresas con proyectos serios y de confianza pueden demostrar su capacidad de superación y liderazgo. Este es el caso de Calderería Manzano que en 2014 acaba de invertir más de 900.000 euros en unas nuevas instalaciones que le permitirán ofrecer mejor tecnología y servicio a sus clientes.



Olimerca.- ¿Cuáles han sido las inversiones que ha llevado a cabo en los últimos años?

Antonio Manzano.- En Calderería Manzano trabajamos desde hace años para mantenernos en primera línea como fabricante, y para ello adquirimos nuestro propio sistema de corte por agua de todas las piezas de fabricación y hemos ampliado la flota de transporte de depósitos que nos dan autonomía y flexibilidad en la fabricación y entrega. En 2014 la empresa ha invertido 900.000 € en una segunda ubicación de fabricación en Villafranca de Córdoba con un proceso completamente renovado que aportará mejores acabados y mayor y mejor productividad.

Olimerca.- ¿Qué supondrá para sus clientes las nuevas instalaciones?

Antonio Manzano.- Esta nueva dimensión de la compañía se ha planteado sobre la base de varios pilares fundamentales. Nuestra mejor productividad se va a ver reflejada en la menor inversión que supone para el cliente la instalación de una nueva bodega, pero además ahora podemos ofrecer una libertad total en cuanto al diámetro que el cliente necesite para optimizar su bodega y los acabados serán aún mejores de los que ya ofrecíamos al mercado.



Olimerca.- Cuáles son las características de las nuevas instalaciones?

A. M.- Se trata de una nave de más de 4000 m², la mitad de ellos construidos para fabricación, completamente equipados en lo que se refiere a oficinas, almacenes e instalaciones necesarias para la fabricación. Toda la tecnología que interviene en el proceso es completamente nueva y la más moderna del sector en España.

Olimerca.- ¿Cuáles son las otras líneas de productos que más demanda el sector productor del aceite de oliva?

A. M.- Como apuntaba anteriormente, nuestra actividad en el campo de las bodegas es una línea de negocio independiente, incluso en centro de trabajo de la fabricación de maquinaria. Fabricamos maquinaria desde hace décadas, pero fue a partir de la segunda mitad de los años 90 cuando el diseño de las bombas (que ahora son casi 3000 equipos vendidos en 15 países) nos impulsó para crecer como fabricantes hasta el día de hoy, con unos 15 productos diferentes con sus respectivos modelos, que incluyen termobatomadoras con capacidad hasta de 30 Toneladas de masa.

Las separadoras obtienen probablemente el mejor hueso del mercado, y por ello lo prefieren y valoran más alto las comercializadoras del mismo. El sector busca cada campaña mejor maquinaria, porque es consciente de que lo barato sale caro, y que a medio plazo un producto mejor justifica sin duda la inversión. Ese es nuestro lugar en el mercado.

Olimerca.- ¿Cuáles son sus principales mercados y cuáles son los objetivos en el corto plazo?

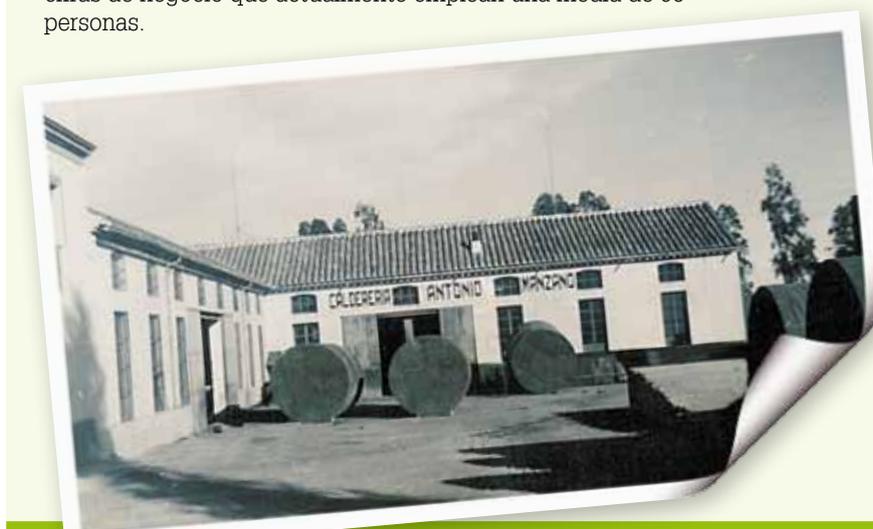
A. M.- Nuestra maquinaria es sinónimo de fiabilidad e innovación en 15 países. Hace muchos años que somos suministradores habituales del mercado portugués, en el que somos muy conocidos y en el que nuestra relación con los clientes es muy directa y cer-

Una trayectoria de 95 años al servicio de las almazaras

Allá por 1918, Antonio Manzano Carpio funda la firma Calderería Manzano para fabricar calderas para uso doméstico y reparación de maquinaria en almazaras, con un mercado que se limitaba a las localidades cercanas.

A su muerte en 1941, sus tres hijos varones de mayor edad, Miguel, Tomás y Luis se hacen cargo de la empresa. A lo largo de varias décadas la empresa amplía varias veces sus instalaciones y su personal, hasta ser uno de los principales suministradores de las grandes bodegas de los años 60 construidas para almacenes reguladores, almazaras y refinerías.

Y es a principios de los 90 cuando Calderería Manzano no es ajena a la crisis del sector, y al borde de la desaparición se refunda con un nuevo accionariado en el que la empresa familiar se asocia con parte de los empleados. Así se inicia un nuevo proyecto coincidiendo con la entrada en vigor de la adecuación de las bodegas del sector a la normativa alimentaria y así se inicia la fabricación de cientos de depósitos en acero inoxidable, el diseño original de las bombas de pistón que actualmente se utilizan para masa y orujo en la práctica totalidad de las grandes almazaras y cooperativas, así como toda la línea de maquinaria auxiliar de las líneas de extracción: termobatomadoras, molinos, vibrotamices... han resultado en unas cifras de negocio que actualmente emplean una media de 65 personas.



cana; como si estuviéramos en casa. Y de hecho el servicio técnico funciona exactamente igual que en España.

Por otra parte, Marruecos ha supuesto todo un desafío para nosotros, pero después de varios años, nos sentimos orgullosos de las bodegas que ya tenemos instaladas, y que pertenecen a clientes del más alto nivel industrial, con instalaciones y procesos industriales de extracción que no tienen nada

que envidiar a las más modernas almazaras españolas, y que son el mejor escaparate que podríamos haber deseado en el Magreb.

Los países de la cuenca mediterránea, California y Sudamérica están creciendo mucho en el sector y así se refleja en nuestras ventas de bombas y otros productos de más fácil envío que los depósitos, aunque hemos llegado a enviarlos hasta Guatemala. Nada es ya imposible.

Olimerca.- Qué cualidades destacaría de su empresa y que suponen un valor diferencial en el mercado

A. M.- Conscientes de la constante exigencia de calidad de nuestros clientes, realizamos un decidido esfuerzo

La planta de Villafranca de Córdoba contará con un **proceso completamente renovado** que aportará mejores acabados y **mayor productividad**



en investigación y desarrollo, teniendo siempre como objetivo alcanzar soluciones que garanticen la máxima competitividad, seguridad y flexibilidad de los productos que fabricamos. Por otra parte, otra de nuestra principal cualidad que nos define y que sin duda es uno de los motores más importantes

En la actualidad la **exportación supone un 30%** de la facturación de la compañía

que mantienen nuestras ventas es la seriedad en nuestras operaciones porque ofrecemos siempre la máxima garantía desde el primer momento de la compra. Trabajamos codo con codo en un proceso de entrega que mantiene al cliente informado en todo momento, y tras la entrega estamos siempre a su disposición.

Este sector se ha convertido en una carrera para moler la aceituna cuanto antes tras su llegada a la fábrica, en fábricas cada año más grandes con una presión de fabricación muy alta, que no se puede permitir largas paradas por averías, ni retrasos que no tenía previstos. Somos la garantía de confianza, seriedad y tranquilidad para dedicarse a lo suyo, a producir el mejor aceite.

Líneas de productos de Calderería Manzano

Bodegas y equipos auxiliares
Bodegas baja y media capacidad:
Fondo Plano inclinado, Fondo Cónico Bancada, Fondo Cónico Patas
Bodegas gran capacidad
Bodegas de decantación y selección de aceite
Nodrizas para envasado
Equipos auxiliares
Bombas y separadoras

▪ Bombas para trasiego de Orujo y pasta de Aceituna

Fabrican bombas de accionamiento mecánico o hidráulico y en una

amplia variedad en potencia y capacidad para adaptarse a las necesidades de las almazaras.

▪ Bombas Serie PTM

La serie PTM se caracteriza por su robustez y sencillez de diseño; así como sus bajos costes de mantenimiento y altas capacidades de caudal de bombeo.

▪ Separadora Serie SH

La Separadora Pulpa – Hueso se puede adquirir con capacidad desde 4000 kg/hora hasta 18000 kg/hora.

Olimerca.- ¿Cómo está afrontando la crisis Calderería Manzano?

A. M.- A lo largo de nuestra historia hemos visto varias crisis pasar por el sector y la economía en general y de hecho en 1995 casi nos cuesta la desaparición.

Afortunadamente, esta vez la crisis ha llegado en un marco de actuación empresarial más diversificado, y además ofrecemos muchos más productos al mercado que entonces.

Gracias a que gran parte de nuestras actuaciones se han centrado en la exportación, el impacto de la crisis ha sido mucho menor. De hecho, en la actualidad la exportación supone un 30% de nuestra facturación.

El otro pilar que nos da soporte ante la crisis es que somos una empresa referente como modelo de servicio a nuestros clientes, que confían en nuestros productos por su calidad y porque siempre estaremos a su lado ante cualquier problema. 🌱





Pol. Industrial Los Llanos Parcela 141-144
18369 Villanueva Mesía (Granada - España)
Tel: 902 111 137 - Fax: 902 362 945
safi@safi.es.

Descubra un nuevo concepto web
www.safi.es

*Experiencia
profesionalidad
y trato
personalizado.
Nuestros
proyectos nos
avalan.*

INSTALACIÓN EN BODEGA MATARROMERA, DE MEDINA DEL CAMPO (VALLADOLID)

APUESTA POR EL CULTIVO DEL OLIVO EN CASTILLA Y LEÓN TRAS UNA INVERSIÓN EN TORNO

Olidueno, la nueva Matarromera por el



Con un manifiesto compromiso por el respeto al medio ambiente el Grupo Matarromera, reconocido mundialmente por sus excelentes vinos, acaba de poner en marcha el proyecto Olidueno en Valladolid, centrado en la producción de aceites de oliva virgen extra de la máxima calidad, procedente de sus propias plantaciones de olivares superintensivos

Gruppo Matarromera, conocida principalmente como una empresa dedicada a la viticultura y elaboración de vino, avanza en su diversificación como grupo agroalimentario de referencia en España con especial sensibilidad medioambiental en su modus operandi, con la implantación de la primera almazara ecológica de Medina del Campo (Valladolid) para conseguir su aceite virgen extra de alta gama Olidueno. La nueva almazara, puesta en pie en apenas cuatro meses, comenzó a gestarse en 2007 ha supuesto una



AL MILLÓN Y MEDIO DE EUROS

apuesta del **Grupo** virgen extra premium



Punto de atracción para el **oleoturismo**

El Grupo Matarromera quiere dar un paso más en la cultura del aceite de oliva, no sólo como modelo de calidad y de sostenibilidad, sino también en un referente turístico más de Medina del Campo y su comarca. En este sentido, la almazara está preparada también para recibir a los visitantes que quieran adentrarse en el mundo oleícola.

Se puede visitar el Jardín de Variedades del Olivo, donde se podrán observar más de 30 variedades nacionales e internacionales de aceituna y el Centro de Interpretación del Olivo, para conocer en detalle el proceso de elaboración del aceite, los diferentes tipos de aceite de oliva, así como otras curiosidades oleícolas.

Oliduro
comercializará **36.000
botellas** de su aceite
de oliva virgen extra
ecológico **en su
primera campaña**

inversión en torno al millón y medio de euros y ya ha recibido su primera cosecha de aceitunas con las que elaborará el primer aceite de oliva virgen extra ecológico 'made in Castilla y León'.

Oliduro forma parte de un proyecto innovador resultado de años de investigación evaluando la adaptación del olivo a las condiciones climáticas y edáficas de Castilla y León. A través de esta investigación, se procedió a la plantación de olivos en diferentes pagos de Castilla y León, incluidos en el régimen de Agricultura Ecológica, poniendo en valor

un cultivo que supone una alternativa a los tradicionales de la región, como cereales, viñedo y remolacha, entre otros.

A finales de 2013 Grupo Matarromera presentó Oliduro y Oliduro Ecológico, la marca comercial del aceite de oliva virgen extra que se elaborará en esta almazara y su versión ecológica. Dos aceites de oliva virgen extra elaborados con las variedades Arbequina procedente de un cultivo de 51,4 hectáreas, Picual (17 hectáreas) y Arbosana (2 hectáreas) cultivadas en las 70 hectáreas de olivos que posee la empresa en las provincias de Valladolid y

Zamora repartidas entre los Pagos de Medina del Campo, Pozaldez, Quintanilla de Trigueros, Rueda y Toro.

La primera cosecha, toda una experiencia

En los primeros días del mes de noviembre la almazara ha procesado en una semana su primera cosecha: 100.000 kilos de aceitunas procedentes de las diferentes variedades cultivadas; de las que a su vez se han elaborado 36.000 botellas de aceite de oliva virgen extra ecológico. La almazara Oliduro tiene una capacidad de producción anual de 450.000 kilos de aceituna para ela-



La última **tecnología de SAFI** para obtener un AOVE premium



En la almazara Oliduero cabe destacar que todos los elementos que intervienen en el proceso de la entrada de aceituna a la factoría, están fabricados por la firma Sistemas de Fabricación SA, SAFI en acero inoxidable y las cintas transportadoras están fabricadas con banda blanca alimentaria. Importante resaltar el Sistema Compacto de limpieza, lavado y pesaje de la aceituna fabricado íntegramente en acero inoxidable y con una producción de 7/8.000 Kg / Hora.

Un monoblock permite realizar los tres procesos (limpieza, lavado y pesaje de la aceituna) en el menor espacio posible, con una gran accesibilidad para la inspección del funcionamiento. El almacenamiento de la aceituna se realiza en 2 tolvas, con el fin que puedan seleccionar la entrada de la misma.

El proceso de entrada de aceituna se realiza a través de un Automata programable que permite a través de una pantalla táctil, observar el correcto funcionamiento de la instalación. El pesaje de la aceituna se efectúa mediante un sistema informatizado el cual lleva incorporado el programa de trazabilidad.

Finaliza el proceso con el alperujo, el cual se eleva hasta la tolva de almacenamiento y se separa la pulpa del hueso. Este hueso tiene la posibilidad de llevarlo directamente a la caldera o almacenarlo para su posterior traslado y la pulpa cae directamente a la tolva para su retirada.

El **respeto por el medio ambiente** y la sostenibilidad son los **ejes** del proyecto

borar en torno a 74.000 litros anuales de aceite de oliva virgen extra en sus instalaciones, entre lo que produzca la firma y lo que elabore para oleicultores externos.

Sostenibilidad e innovación

El Grupo Matarromera es en la actualidad uno de los mayores propietarios de olivos de la región castellanoleonesa. Con previsión de que incremente este tipo de cultivo al doble de hectáreas a corto-medio plazo (más de 100 hectáreas en 2015), el grupo empresarial incorpora numerosas prácticas sostenibles en sus procesos de producción:

- **Minimización y uso eficiente de recursos y ahorro energético**

Con la apuesta por la biomasa procedente de coproductos como el hueso de aceituna. La energía obtenida con el uso de la biomasa permite llevar a cabo el proceso productivo oleícola y la climatización del interior de la almazara.

- **Eventuales efluentes tratados convenientemente**

Los efluentes que puedan producirse en el proceso oleícola son tratados en la EDAR (Estación Depuradora de Aguas Residuales) y aprovechados para uso agronómico como el riego.

- **Empleo de recursos locales** o la potenciación del uso de luz natural con cubiertas traslúcidas, entre otros.

- **Última tecnología** con consumo "cero" de agua en el proceso oleícola.



Se han invertido 1,7 millones de euros

La recolección

mecanizada de aceituna de mesa: una realidad a disposición del sector

El sector de la aceituna de mesa en España, a través de su Interprofesional (INTERACEITUNA), ha venido apostando de manera decidida por los proyectos de I+D+i desde sus inicios, ya que gracias a estos programas, se puede dar solución a diferentes problemas del sector.

Hasta la fecha, se han invertido más de 2 millones de euros en diferentes proyectos de investigación relacionados con diversas áreas, pero sin duda alguna, el proyecto más ambicioso de los que se han abordado ha sido el de recolección mecanizada, con una inversión próxima a los 1,7 millones de euros.



Con el fin de que el sector español de la aceituna de mesa pueda ser más competitivo frente a otros países productores, este proyecto explora vías para mecanizar la recolección de las aceitunas de mesa. Desde hace más de una década, diferentes organizaciones del sector, como ASAJA, venían llevando a cabo actividades en este ámbito, pero no fue hasta el año 2007 cuando esta investigación pasó a ser liderada por Interaceituna con un objetivo claro: Poner a disposición del sector una metodología de recolección mecanizada probada que permita disminuir los costes de producción.

¿Cómo se ha desarrollado la metodología?

A partir de los resultados obtenidos con la plataforma de transporte en líquido refrigerado, comúnmente conocido como **prototipo** (foto 1), se esbozó una hoja de ruta en la que se basaría el protocolo actual.

Esta técnica, basada en el transporte de las aceitunas recolectadas mediante el uso de vibradores de troncos, en un medio líquido a baja temperatura, es capaz de mantener ratios de calidad similares a los obtenidos con la recolección manual.

Para llevar a una escala real este procedimiento, Interaceituna ha ejecutado el proyecto denominado MECACEITUNA, con el objetivo de adquirir un mayor desarrollo. Concretamente, el protocolo inicial ha estado sometido a distintos escenarios que representaron la diferente casuística del sector:

- Un total de 10 fincas en distintas localizaciones (Huelva, Sevilla, Córdoba y Badajoz) y 10 industrias de aderezo.
- Más de 1.100.000 kg. procesados con trazabilidad completa de transporte en líquido y recolección mecánica, en tres campañas diferentes.
- Distintos equipos de vibración y tratamiento.

El proyecto Mecaceituna ha servido para contrastar nuevos procesos de recolección con distintas variedades de aceituna de mesa para aderezo en verde, a través de la contratación de diferentes centros de investigación: **Universidad de Córdoba, IFAPA, CSIC (Instituto de la Grasa e Instituto del**

Foto 1. Prototipo usado para las primeras investigaciones.



La recolección mecanizada de la aceituna de mesa es una realidad para las variedades Manzanilla y Carrasqueña

Frío) y gracias a la colaboración de fincas e industrias del sector.

En definitiva, éste ha sido un marco inigualable para definir los límites de estrés del protocolo de recolección mecánica a través del transporte en líquido. Gracias a este proyecto se consigue materializar con equipos existentes en el mercado (**cisternas**), aquellos datos conseguidos con el prototipo. Por otra parte, con este proyecto se han testado además nuevos sistemas de descarga (tolva inundada y separador de líquidos) para desechar la anterior práctica realizada en investigación, basada en la descarga directa a fermentador.

De esta forma, la aceituna transportada en líquido ha logrado procesarse por los equipos de selección habituales de la industria: selectoras, perdigoneras, etc. y llegar hasta los tanques de cocido. Por tanto, el proyecto ha conseguido definir un protocolo de recolección mecánica contrastado, polivalente, puesto que podrá usarse con

otros sistemas diferentes a los vibradores de troncos, y que, en el caso de las variedades **Manzanilla y Carrasqueña** se tienen los suficientes datos como para transferir la metodología al sector.

¿En qué consiste la metodología desarrollada?

La metodología de recolección se puede dividir en dos fases, una de campo y otra industrial (ver esquema en página siguiente).

En la **fase de campo**, se deben contemplar aspectos como la poda de adaptación para recolección con vibradores de troncos y la reducción de la fuerza de retención a través de aplicaciones foliares para la mejora de la abscisión o la elección del punto óptimo de maduración. En la recolección con vibradores de troncos, será necesario elegir el vibrador idóneo dependiendo del tipo de plantación y por supuesto, para transportar las aceitunas en medio líquido, será imprescindible la limpieza previa de la carga (separación de hojas y ramas).

Por su parte, para la **fase industrial**, las cisternas han de cargarse (antes de llegar a campo) con el líquido de transporte a baja temperatura y una vez regresen a la industria con las aceitunas, la descarga debe realizarse mediante el uso de separadores de líquidos o tolva inundada. Para que este proceso llegue a buen término, el protocolo de-

UNA PUBLICACIÓN PARA DAR SOPORTE A LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR



Revista **inforetail**

Información de retail & consumo del siglo XXI

Número 20/ Diciembre 2014
www.revistainforetail.com



¿Fin de ciclo?

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

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

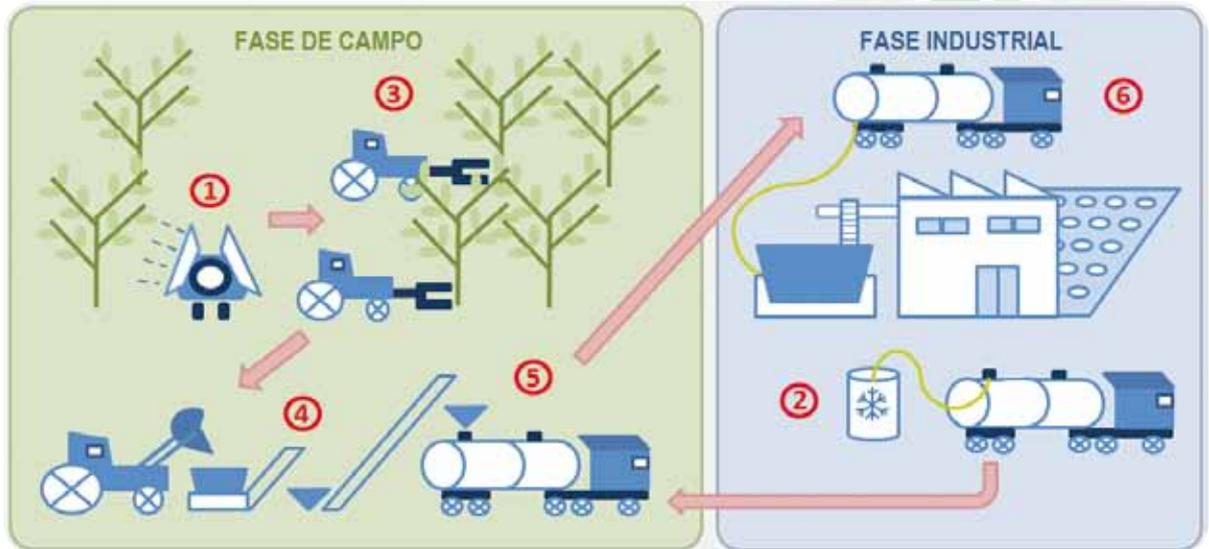
EDITA:

ÁGORA
COMUNICACION Y ANALISIS S.L.

SÍGANOS EN  @inforetailnews



1. Aplicación foliar para la mejora de la abscisión del fruto.
2. Carga de la solución de transporte a baja temperatura.
3. Recolección con vibradores de troncos.
4. Limpieza en campo (separación de hojas y ramas).
5. Transporte en líquido en cisterna convencional.
6. Descarga en fábrica a través de tolva inundada o separador de líquidos.



Esquema. Metodología de recolección.

Objetivo: Transferencia al sector

Tal y como demuestran los expertos, se puede afirmar que actualmente la recolección mecanizada de la aceituna de mesa es una realidad para las variedades Manzanilla y Carrasqueña. Por esta razón, el objetivo principal de la Interprofesional a corto plazo no es otro que transferir al sector la metodología desarrollada y ponerla a su disposición.

Para alcanzar este objetivo, las actividades que se están acometiendo durante la campaña 2014/15 son: demostraciones en campo abiertas a todo el sector en diferentes localidades, **elaboración de un manual práctico y explicativo para la implantación de la recolección mecanizada y la organización de seminarios, entre otras.**

Respecto a las tres demostraciones en campo que tuvieron lugar durante los meses de campaña en las provincias de Sevilla, Badajoz y Córdoba cabe destacar el éxito de las mismas ya que se pudieron mostrar ratios de trabajo de entre 25 - 30 mil kg. por cada jornada. Por su parte, el resto de acciones (manual y seminarios) se llevarán a cabo durante el primer semestre de 2015. En el largo plazo, los objetivos están más relacionados con el hecho de hacer extensivo este procedimiento a otras variedades y tipología de fincas (aquellas más obsoletas), y con el uso de otros sistemas de recolección diferentes a los vibradores de troncos.



Los resultados de los estudios realizados indican una **reducción de costes medios** de recolección de hasta **un 40%**

sarrollado exige el control de una serie de parámetros tales como: temperaturas de los líquidos de transporte inicial y final, tiempo de inmersión, tiempo en seco, etc. estableciéndose unos rangos de tolerancia para los mismos.

¿Qué resultados se obtienen con la metodología?

Los datos de calidad obtenidos en las últimas campañas para aceitunas recolectadas mecánicamente con transporte en líquido, se asemejan a los arrojados por la recolección manual, tal y como avala el Instituto de la Grasa (CSIC).

Por otra parte, los resultados de los estudios realizados hasta la fecha indican respecto al coste medio de recolección, que haciendo uso de esta metodología, los mismos se podrían reducir hasta en un 40%, aunque dicho porcentaje dependerá de la producción por ha., al igual que ocurre con la recolección manual. Obviamente, estos resultados no son inmediatamente aplicables a todo tipo de fincas, sino que éstas requieren una adaptación previa para la recolección mecánica.

Para más información:
www.interaceituna.com



Estados Unidos y Canadá son los únicos mercados que descienden en importaciones

Las exportaciones siguen viento en popa

Los diez primeros meses de 2014 han aportado resultados muy positivos para la exportación de las aceitunas de mesa, con crecimientos de dos dígitos para todas las zonas geográficas con la excepción de América del Norte

Los datos de la Dirección General de Aduanas hechos públicos por ASEME-SA (Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa) muestran el excelente comportamiento de las exportaciones de este sector, que ha registrado un crecimiento del 14,5% en los diez primeros meses del año. En total, se han comercializado 297.800 toneladas de aceituna de mesa con destino a regiones fuera de nuestras fronteras, con crecimientos muy destacados en todas las zonas geográficas receptoras con la excepción de América del Norte.

Llamativo crecimiento en Latinoamérica

Entre las diferentes áreas geográficas importadoras de aceituna de mesa española, es especialmente reseñable el crecimiento de las ventas en América Central y del Sur, que casi se han duplicado (+96%). Según explica Antonio de Mora, Director General de ASEME-SA, "en la mayoría de las áreas, el incremento es atribuible a la capacidad competitiva de la industria española, pero en algunos mercados se dan circunstancias extraordinarias: es el caso de Brasil, cuyo aumento en la compra de aceitunas de España obedece a la falta de cosecha de Argentina. También es reseñable el caso de Venezue-

EXPORTACIONES DE ACEITUNAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS enero-octubre (peso neto escurrido)

2012	2013		2014	
TM	TM	% 13/12	TM	% 14/13
EE.UU* / CANADÁ				
68.936	67.591	-1,95	67.065	-0,78
UNIÓN EUROPEA				
110.415	112.904	+2,25	126.269	+11,84
EUROPA DEL ESTE				
28.380	26.654	-6,08	29.639	+11,20
PAÍSES ÁRABES				
21.740	21.239	-2,30	25.157	+18,45
CENTRO - SUDAMÉRICA				
20.534	16.503	-19,63	32.350	+96,03
OTROS PAÍSES				
22.576	15.246	-32,47	17.319	+13,59
TOTAL GENERAL				
272.581	260.137	-4,57	297.800	+14,48

(*) Incluyen exportaciones a Puerto Rico. Fuente: D.G. Aduanas.

la, justificado en la difícil situación económica que atraviesa ese país".

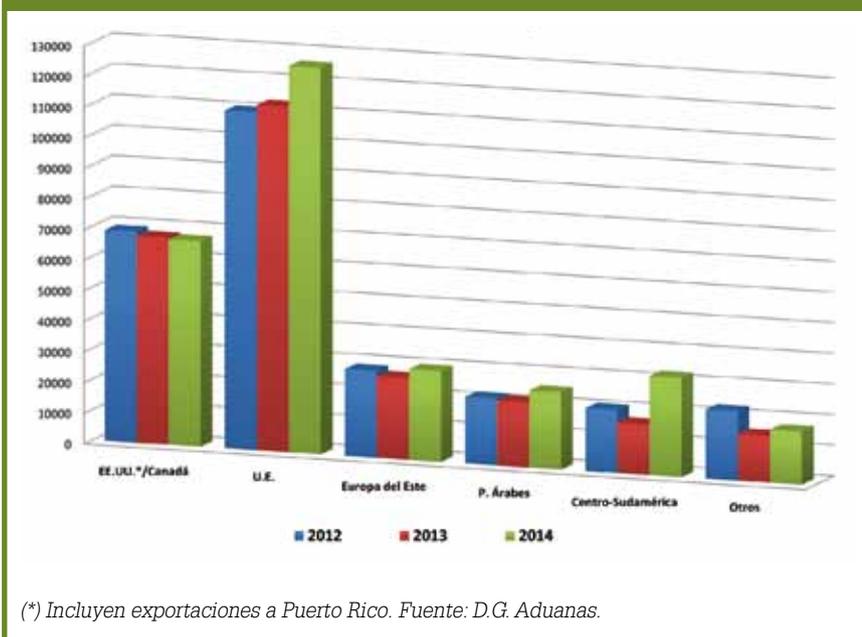
No obstante, el área geográfica que más importa sigue siendo la Unión Europea, con un total de 126.269 toneladas y un incremento de casi el 12% respecto al mismo periodo del año anterior. Como particularidad, Antonio de Mora apunta que "Grecia también ha aumentado su demanda de aceitunas españolas debido a su mala cosecha en la campaña 2013-2014".

En definitiva, de Mora destaca que "el sector de la aceituna de mesa sigue contribuyendo a la recuperación económica. Por zonas, todas han experimentado un incremento a excepción de Estados Unidos, que muestra una ligera bajada en este periodo que puede justificarse en el auge de la competencia de otros países productores".

Esta bajada de las exportaciones españolas en América del Norte, que se cifra en el 0,78%, se ha visto ampliamente compensada con los incrementos del resto de las zonas. Así, en Europa del Este, las exportaciones han crecido un 11,20%, hasta situarse en 29.639 toneladas. En los países árabes el crecimiento ha sido aún mayor, llegando a un 18,45% y 25.157 toneladas vendidas, y en el apartado "otros países"

Es especialmente reseñable el crecimiento de las ventas en América Central y del Sur, que casi se han duplicado

Evolución exportaciones de aceitunas enero-octubre (peso neto escurrido)



Asemesa nombra Director general a Antonio de Mora

La Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa crea la Secretaría General para dotarla de mayor poder ejecutivo.

El pasado mes de noviembre la Asociación Asemesa acordó nombrar a Antonio de Mora Director general de la Asociación, cargo de nueva creación dotado de mayor poder ejecutivo que la tradicional gerencia que De Mora ha desempeñado hasta ahora. Este nuevo cargo se enmarca en la remodelación de los estatutos de Asemesa, cuya nueva denominación pasa a ser Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa.

Según el nuevo secretario general, "el objetivo es conseguir una Asociación más ágil y eficiente tanto en la representación y defensa de los intereses de la industria, como en los servicios que se prestan a las empresas asociadas y para ello se ha decidido concentrar todos los poderes ejecutivos en el secretario general".

Antonio de Mora lleva ligado a Asemesa 22 años. En 1992 comenzaba como Director-Adjunto y desde 1993 ha sido Director-Gerente.

La Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa representa al sector desde hace más de 90 años, integrando a la industria dedicada a la



elaboración, comercialización y exportación de la aceituna de mesa en España. Sus empresas asociadas proceden de Andalucía, Valencia, Cataluña y Extremadura y en total las operaciones de éstas superan el 70% de la facturación del sector

RANKING PAÍSES EXPORTADORES DE ACEITUNAS enero-octubre (peso neto escurrido)

PAIS	2013			2014		
	KILOS	%	% ACUM	KILOS	%	% ACUM
EE.UU.*	59.902.413	23,0	23,0 1	59.161.163	19,9	19,9 1
ITALIA	25.730.907	9,9	32,9 2	29.291.760	9,8	29,7 2
BRASIL	5.014.072	1,9	34,8 3	22.568.519	7,6	37,3 3
FRANCIA	18.505.082	7,1	42,0 4	22.224.505	7,5	44,7 4
RUSIA	19.395.404	7,5	49,4 5	20.811.280	7,0	51,7 5
ALEMANIA	17.577.931	6,8	56,2 6	20.067.151	6,7	58,5 6
PORTUGAL	16.532.740	6,4	62,5 7	17.881.816	6,0	64,5 7
ARABIA SAUDÍ	12.982.543	5,0	67,5 8	14.324.203	4,8	69,3 8
REINO UNIDO	10.160.044	3,9	71,4 9	10.987.910	3,7	73,0 9
CANADÁ	7.688.129	3,0	74,4 10	7.904.332	2,7	75,6 10
POLONIA	7.129.658	2,7	77,1 11	5.557.504	1,9	77,5 11
MÉXICO	3.902.198	1,5	78,6 12	4.338.813	1,5	79,0 12
PAISES BAJOS	2.829.857	1,1	79,7 13	3.550.986	1,2	80,1 13
EMIRATOS ARABES	2.675.597	1,0	80,7 14	3.461.546	1,2	81,3 14
AUSTRALIA	3.251.721	1,3	82,0 15	3.459.559	1,2	82,5 15
SUECIA	3.013.375	1,2	83,1 16	3.254.763	1,1	83,6 16
UCRANIA	2.781.836	1,1	84,2 17	3.121.936	1,0	84,6 17
REP. CHECA	2.155.270	0,8	85,0 18	2.300.617	0,8	85,4 18
BIELORUSIA	1.404.547	0,5	85,6 19	2.005.127	0,7	86,1 19
SUIZA	1.789.549	0,7	86,3 20	1.914.364	0,6	86,7 20
ARGELIA	1.562.497	0,6	86,9 21	1.677.722	0,6	87,3 21
KUWAIT	1.227.665	0,5	87,3 22	1.676.047	0,6	87,8 22
BÉLGICA	1.600.699	0,6	88,0 23	1.602.548	0,5	88,4 23
GRECIA	110.286	0,0	88,0 24	1.515.853	0,5	88,9 24
VENEZUELA	4.643.498	1,8	89,8 25	1.379.737	0,5	89,3 25
OTROS	26.569.239	10,2	100,0 26	31.760.120	10,7	100,0 26
TOTAL	260.136.757	100,0		297.799.881	100,0	

(*) Incluyen exportaciones a Puerto Rico. Fuente: D.G. Aduanas.

En **Europa del Este**, las exportaciones han **crecido un 11,20%**, hasta llegar a las **29.639 Ton.**

ses" el incremento ha sido del 13,6%, con 17.319 toneladas.

Estados Unidos sigue siendo el mayor importador

Pese al leve descenso de las importaciones por parte de Estados Unidos y Canadá, el primero sigue siendo el principal comprador de aceituna de mesa española, con casi 59.161 toneladas, que suponen casi el 20% del total de las importaciones. Le sigue muy de lejos Italia, que ha comprado en los primeros meses del año 29.292 toneladas, cerca del 10% del total. El tercer país más importador es Brasil (22.568 toneladas) y tras él Francia (22.224 toneladas). 🍷

LA ENTREGA CORRIÓ A CARGO GARCÍA TEJERINA EN LA SEDE DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA

XVIII Premios a la Calidad del aceite de oliva del grupo Dcoop



Un total de cinco almazaras fueron galardonadas por la calidad de sus aceites el pasado 6 de noviembre en la sede del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en un acto presidido por la ministra Isabel García Tejerina.

La sede del Ministerio de Agricultura fue el marco elegido para hacer entrega de los reconocimientos a la calidad de los socios del Grupo Dcoop en su división de aceite de oliva. En el acto de entrega de estos premios correspondientes a la campaña oleícola 2013/2014 estuvo presente la titular de Agricultura junto con el Secretario General de Agricultura de la Junta de Andalucía, Jerónimo Pérez Parra; el Presidente de Dcoop, José Moreno; el Presidente de Cooperativas Agroalimentarias, Ángel Villafranca; y el Secretario General de Agricultura y Alimentación del Ministerio, Carlos Cabanas; además de alcaldes, socios cooperativistas y otras autoridades.

Se trata del certamen en el que mayor cuantía de aceites de olivas vírgenes participa ya que no hay concurso donde opten de media más de 250 millones de kilos de aceite. En total, han sido 4.059 las muestras de la producción de la pasada campaña de entre las que se ha seleccionado el aceite de oliva virgen que ha obtenido la mejor puntuación, así como la bodega clasificada con la mejor media de calidad de sus aceites. Además, los premios han reconocido los mejores aceites de las denominaciones de origen protegidas de Montoro-Adamuz y de Antequera. Asimismo, Dcoop ha premiado la calidad del mejor aceite de oliva virgen de producción ecológica, resultando agraciados en cada categoría los que se relacionan



Más de **250 millones de kilos** de aceite de oliva virgen extra **participan** en este certamen

- Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen: SCA Almazara San Bartolomé (Espejo, Córdoba).

- Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen: SCA Olivarera Nuestra Sra. del Rosario (Humilladero, Málaga).

- Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Ecológico: SCA Nuestra Sra. de Los Remedios (Noguerones, Jaén).

- Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen DO Montoro-Adamuz: SCA Olivarera de Montoro (Córdoba).

Los aceites de Olivarera de Montoro, comercializados bajo la marca 'Olio' y amparados por esta Denominación de Origen, se venden en China y se caracterizan por su alto contenido en polifenoles debido, especialmente, a la variedad autóctona Nevadillo Negro, muy rica en dichos antioxidantes y que a su vez confiere al aceite un amargor y picor característico además de una excelente estabilidad frente a la oxidación.

- Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen DO Antequera: SCA Nuestra Sra. de Los Remedios de Antequera (Málaga).

La Denominación de Origen de la comarca de Antequera protege los aceites vírgenes extras producidos en el norte de la provincia de Málaga agrupados por el Grupo Hojiblanca. Así, la cooperativa Nuestra Señora de Los Remedios del municipio malagueño de Antequera forma parte de las 42 almazaras que reúne la firma. Se trata de un aceite de frutado mediano (> 4,0).

Dcoop, que tiene como propietarios a 75.000 agricultores y ganaderos del sur de España, es en la actualidad el

Dcoop es el mayor productor de aceite de oliva del mundo con más de **250.000 toneladas**

Logros y planes del Magrama para el próximo 2015

Plan Estatal de Integración Asociativa

Con un presupuesto total de cerca de 500 millones de euros, se implementará, en gran medida, a través del Programa Nacional de Desarrollo Rural.

Las negociaciones de la nueva PAC

El olivar ha sido la gran prioridad, de tal forma que los olivicultores vayan a recibir ayudas muy similares a las actuales a partir de 2015, y tengan asegurado el cobro del pago verde, ya que cumplirán con los requisitos del 'greening' de manera automática".

La OCM Única

Se ha logrado reintroducir los precios de desencadenamiento del almacenamiento privado y mantener el reconocimiento obligatorio para las Organizaciones de Productores y las Organizaciones Interprofesionales

La ley de mejora de la cadena alimentaria y la ley de fomento de la integración cooperativa

Se trata de cambios en el ámbito nacional que dan respuesta a demandas históricas del sector agroalimentario y que contribuyen de forma decisiva a reforzar su competitividad.

La ley de integración cooperativa

Destaca la creación de la figura de la Entidad Asociativa Prioritaria, que constituirá un ejemplo de esfuerzo integrador y trabajo en común, en beneficio del conjunto del sector.

Las Líneas Estratégicas de Internacionalización del Sector Agroalimentario

La presentación, en el Canal HORECA, de los aceites de oliva en envases etiquetados

El convenio de colaboración suscrito con los distintos sectores para la mejora de la calidad del aceite de oliva, de la promoción y de la información al consumidor

mayor productor mundial de aceites de oliva, con producciones medias que superan las 250.000 toneladas de aceite de oliva virgen y exporta sus productos a más de 60 países del mundo.

La ministra alienta al sector a trabajar en la búsqueda de la excelencia

En su intervención, la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, además de haber dedicado unas palabras de reconocimiento "al esfuerzo de las miles de familias y almazaras productoras de aceite de oliva de Dcoop", ha destacado que dicha cooperativa representa unos sectores estratégicos para España, que conforman la base de la Dieta Mediterránea, "cada vez más reconocida en todo el mundo".

Según ha indicado García Tejerina, en este sector "el componente coope-

rativo es fundamental, ya que de las 1.725 almazaras de nuestro país, el 55% son cooperativas que molturan el 70% de la producción".

En el contexto internacional, García Tejerina considera que "el avance en los mercados ha sido posible gracias al esfuerzo conjunto de productores, elaboradores y comercializadores".

Para la ministra, el desarrollo de este sector es vital para el desarrollo socio-económico de muchas zonas de España, con un valor de producción que supera los 2.000 millones de euros y sustenta a 46 millones de jornales por campaña.

En este sentido, la titular de agricultura ha animado al sector agroalimentario a "crecer desde la unidad para mejorar nuestra competitividad, innovar, seguir trabajando en materia de calidad y facilitar el acceso a los mercados internacionales". 

LA ENTREV JORNADAS INTERNACIONALES DE LA ACEITUNA DE MESA EN ARAHAL

Elena Víboras: “Hay promocionar y apostar por

El pasado mes de noviembre en el Teatro Municipal de Arahal (Sevilla) se dieron cita expertos del sector del olivar de cinco países europeos en las V Jornadas Internacionales de la Aceituna de Mesa, que contó además con actividades como catas de aceite y aceitunas ecológicas, así como cocina en directo con las aceitunas de mesa como protagonistas.



Hay que **avanzar** en mercados consolidados como **Estados Unidos**, o en los nuevos como **Australia, Japón, Países Nórdicos o Países del Este**

Resaltar el valor de las aceitunas de mesa, un producto con mucho potencial, competitivo y social, poniendo de acuerdo a todo el sector en la promoción y comercialización, así como las leyes y a las organizaciones que la protegen, y en el avance en materia de investiga-

ción, así inició su intervención la consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Elena Víboras, durante el acto de inauguración de las V Jornadas Internacionales de la Aceituna de Mesa.

La titular andaluza de Agricultura explicó que Andalucía acapara el 80 por ciento de la producción española de este producto, esencial en la dieta

mediterránea, y el 17 por ciento de la mundial; mientras que en la comunidad autónoma el sector de la aceituna de mesa cuenta con unas 100.000 hectáreas de superficie, está constituido por 20.000 explotaciones que generan ocho millones de jornales al año y ha conseguido exportar en la pasada campaña más de 250.000 toneladas



que **cuidar, mimar,** nuestra aceituna de mesa”



de aceituna. Estos datos muestran que Andalucía representa el 83 por ciento de las exportaciones nacionales y coloca a España como el primer país exportador del mundo.

La consejera aprovechó el acto para anunciar que hay más de 300 millones de euros aprobados para poner en marcha la Ley del Olivar aprobada en el Parlamento de Andalucía, que pretenden mejorar la comercialización y la promoción de las aceitunas con el fin de que repercuta en el rendimiento del producto.

Por su parte, el presidente de la Diputación, Fernando Rodríguez Villalo-

Propuestas y alternativas

Contratos tipos para poner precio a la aceituna antes de ser recogida

Antonio Rodríguez, responsable a nivel nacional del sector de la Aceituna de Mesa para la COAG defendió el contrato tipo, es decir un acuerdo al que lleguen todos los que participan en el proceso, especialmente las industrias, para poner precio a la aceituna antes de ser recogida. Ese precio estipulado debe conllevar un reparto más equitativo de la cadena de valores.

El reparto de la cadena de valores

Desde la administración central, a través Sergio Prieto, de la Agencia de Información y Control de Alimentos (AICA), se trasladaron los resortes legales que hay en la actualidad para defender el producto, desde las obligaciones en las transacciones comerciales y los tipos de infracciones por no cumplirlas hasta el contrato alimentario y sus mecanismos de defensa.

La demonización de la marca blanca

Por su parte, Lope Ruiz, representante de la UPA (Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos) arremetió contra la marca blanca ya que no supone inversión I +D ni tiene fidelización del producto y, además, el productor siempre está en riesgo porque el distribuidor puede cambiar en cualquier momento.

Interdependencia entre productores e industriales

En opinión del francés Christian Amblard, procedente del Bureau Interprofessionnel du Pirineau, la clave del funcionamiento de este sector está en la interdependencia entre productores e industriales y en la organización.

En Francia el producto está blindado con el contrato tipo (lo que llevan pidiendo años los agricultores españoles), reglas de caída mínima, calibrado, selección de producto antes de entregarlo y plazos de entrega. También tienen en cuenta la carga de riesgo, es decir, cómo se conserva la fruta después de secarla, sobre todo por los imprevistos del tiempo que supone un riesgo para un producto cuando hay un plazo de entrega. La fijación de los precios, obligación de declaración estadísticas y arbitraje y mediación, son otros aspectos que darían seguridad al proceso de comercialización de la aceituna de mesa española.

La mecanización para la recolección

La importancia de la Biomasa como combustible

bos, aprovechó el encuentro para reivindicar una ampliación del PER para “contrarrestar la merma de peonadas devengadas en el campo por el descenso de la producción”.

Por su parte, el alcalde de Arahál (Sevilla), Miguel Ángel Márquez, anfi-

trión del evento, aseguró que la aceituna es “joya que hay que trabajar, es una cultivo social y estas jornadas vienen bien para que todo el sector pueda hablar y llevarse de estas jornadas una visión clara de por dónde hay que seguir”. 🌱

AGENDA

MADRID FUSIÓN

Del 2 al 4 de febrero de 2015 – Palacio de Congresos Municipal de Madrid

Web: www.madridfusion.net

UN AÑO MÁS LLEGA A MADRID la Cumbre Internacional de la Gastronomía Madrid Fusión, en su decimotercera edición. Bajo el lema "Cocinas Viajeras", contará con un ambicioso programa sobre gastronomía (Madrid Fusión y Saborea España), vinos (Enofusión) y productos gourmet, además de concursos, campeonatos y premios, como el XII Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra.

GULFOOD

Del 8 al 12 de febrero de 2015 – Dubai World Trade Center (Dubai)

Web: www.gulfood.com

CON 25 AÑOS DE ANDADURA, Gulfood es una feria internacional de alimentación, bebidas y canal horeca para las regiones de Oriente Medio, África y el sur de Asia. En su programa se incluye el Congreso Mundial de Seguridad Alimentaria, la Conferencia sobre inversiones en el segmento Halal y la Conferencia sobre Franquicias de Alimentación.

BIOFACH

Del 11 al 14 de febrero de 2015 – Centro Ferial de Nüremberg (Alemania)

Web: www.biofach.de

VUELVE LA FERIA MUNDIAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, que, desde hace más de 25 años, sirve de pasarela para la comida orgánica, aporta las últimas tendencias del sector y sirve de canal de intercambio de puntos de vista entre productores y compradores del mercado de productos orgánicos.

SOL D'ORO

Del 15 al 21 de febrero de 2015 – Feria de Verona (Italia)

Web: www.solagrifood.com

LA DECIMOTERCERA EDICIÓN DE LA COMPETICIÓN INTERNACIONAL SOL D'ORO se celebra en Verona con el objetivo de impulsar la mejor producción de aceite de oliva del Hemisferio Norte y darla a conocer entre operadores y consumidores. Un cualificado jurado internacional premiará los mejores productos de las categorías virgen extra, monovarietal y orgánico.

SIMA-SIMAGENA

Del 22 al 26 de febrero de 2015 - Recinto Ferial Paris Nord Villepinte (Francia)

Web: www.simaonline.com

EL SALÓN MUNDIAL DEL SECTOR AGRÍCOLA vuelve a celebrarse en París con magnitudes del peso de 1.700 empresas representadas de 42 países, 248.800 visitantes de 145 países, 27 hectáreas de exposición y más de 50 foros y eventos. Como novedades, este año albergará equipamiento de cultivo de productos tropicales y especializados y equipamiento para espacios verdes.

OLIPREMIUM 2015

23 de febrero de 2015 – Madrid

Web: www.olipremium.com

MADRID VOLVERÁ A SER LA CAPITAL DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA (AOVE) con el III Salón Olipremium. Una veintena de almazaras de primera línea ya ha confirmado su presencia y darán a conocer en primicia en este evento los AOVE de la nueva cosecha. Dirigida a un público profesional (cocineros, sumilleres, restauradores, comerciantes de productos gourmet, escritores y periodistas de la gastronomía), el acceso a la muestra será por rigurosa invitación.

OLEOMAQ

Del 24 al 27 de febrero de 2015 – Feria de Zaragoza

Web: www.feriazaragoza.es/oleomaq

EL V SALÓN INTERNACIONAL DE MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA ALMAZARAS Y ENVASADO se celebra en Zaragoza, integrado en el salón internacional de maquinaria y equipos para bodegas y del embotellado, Enomaq. Oleomaq convoca masivamente a profesionales de todo el mundo: fabricantes, industriales, importadores, exportadores, técnicos, especialistas, almazaras, Consejos Reguladores de Denominación de Origen y medios especializados.

FOODEX JAPAN

Del 3 al 6 de marzo de 2015 - Makuhari Messe (Mihama - Japón)

Web: www3.jma.or.jp

EL RECINTO FERIAL MAKIHARI MESSE ALBERGARÁ la 40 Feria Internacional de Alimentación y Bebidas, que contará con 2.808 expositores en 3.480 stands, procedentes de 78 países y regiones. Dividido en las áreas Japón e Internacional, mostrará las últimas tendencias en productos del sector y se convertirá en una interesante plataforma de negocio para operadores locales e internacionales.



Lo que el ojo no ve...

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

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



PUBLINFO

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com

Plutone, Marte y Saturno, los SUPERSEPARADORES

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



VISÍTENOS EN
OLEOMAQ
2015
FERIA DE ZARAGOZA
Pabellón 5, Calles D-E
Stands 17-30
24-27 febrero 2015

AHORRAN TIEMPO Y DINERO EN LA ALMAZARA

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

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

SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

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

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



SEDE CENTRAL

Polígono Industrial PLAZA,
C/ Burtina, 10
50197 ZARAGOZA (España)

Tel. +34 976 466 020 • Fax +34 976 515 330
info.spain@pieralisi.com



GRUPPO

PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com



DELEGACIÓN SUR

Parque Tecnológico y Científico Geolit
Avda. de la Innovación, manzana 41
23620 MENGÍBAR, Jaén (España)
Tel. +34 953 284 023 • Fax +34 953 281 715
jaen@pieralisi.com