

Número 07
4º Trimestre
Año 2013

oli merca

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

EL PERSONAJE

Antonio Luque

Director Gerente
del Grupo Dcoop



COMERCIO

**Las marcas del
fabricante ganan
confianza**



EUROPA apuesta por los PRODUCTOS AGRARIOS de calidad

ENTREVISTAS

GONZALO GUILLÉN

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ANIERAC

JOSÉ MIGUEL HERRERO

DIRECTOR DE LA AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA

MANZANO

CALDERERÍA MANZANO, S.A.

desde 1918

casi un siglo de experiencia

**BOMBAS DE PISTÓN
SEPARADORES PULPA - HUESO
EQUIPOS DE LIMPIEZA**



CALDERERÍA MANZANO

Prolongación Avda. Dr. Fleming, 123
Tlf. 957 170 225 - Fax: 957 170 112
14650 BUJALANCE (Córdoba)
e-mail: info@caldereriamanzano.net
www.caldereriamanzano.net



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

EDITA

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Ágora Comunicación
y Análisis, S.L.

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

CONSEJERO EDITORIAL

Antonio F. Herranz

DIRECCIÓN

Nieves Ortega
(nieves.ortega@olimerca.com)

REDACCIÓN

Pablo Esteban

DIRECTOR DE PUBLICIDAD

Jesús Calvo

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ricardo Esteban

DEPÓSITO LEGAL

M-11639-2012

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

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

Rematar la faena en el exterior

Hoy me van a permitir ustedes que utilice un símil taurino a la hora de hablar de la comercialización y la promoción del aceite de oliva virgen por todo el mundo.

Después de analizar y contrastar con muy diversas fuentes del sector productor, envasador y comercializador sobre la realidad y las perspectivas de futuro que tiene nuestro "oro líquido" en el exterior, sólo me queda por afirmar que a nuestras empresas les falta rematar la faena, para que de verdad podamos hablar de liderazgo en la comercialización.

Si dejamos a un lado a un grupo de 4/5 empresas españolas, eminentemente exportadoras por su larga trayectoria en el exterior, la gran mayoría todavía está mirando qué puede hacer y cómo hacerlo.

Hablando con diferentes profesionales que han tenido la oportunidad de viajar por todo el mundo, todos coinciden en señalar que la presencia de marcas españolas es prácticamente nula, cuando no marginal.

Y digo marginal porque un profesional me contó que en un importante centro comercial de Londres pudo encontrar unas botellas de aceite de oliva virgen extra español, no en el lineal donde se vendían los aceites de oliva virgen italianos o griegos, sino en un apartado donde se exponían los aceites de pepita de uva, de maíz.

Mientras nos estamos peleando por cómo clasificar y etiquetar los aceites de oliva virgen, las empresas siguen sin poder salir al exterior, bien por falta de recursos o falta de conocimientos.

De poco nos pueden servir las maravillosas campañas de promoción que lleva a cabo la Interprofesional del Aceite de oliva Español, si detrás de ellas no hay una estrategia apoyada por las distintas administraciones para que las empresas que han hecho importantes avances en materia de calidad, de presentación y de producción puedan posicionar sus marcas en los lineales en las principales cadenas de distribución.

Si no se avanza en este sentido seguiremos sin "rematar la faena", y los turistas que nos visitan y nuestros compatriotas que emigran a otros países seguirán sin poder adquirir nuestro oro líquido fuera de nuestras fronteras.

Nieves Ortega
DIRECTORA

**AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL**

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

**oli
merca**



SUSCRIBASE

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

Nombre o razón social:

Atención Sr:

Actividad: CIF/DNI:

Particular ☐ . Empresa ☐ .

Domicilio:

Población: C.P:

Provincia: Telf:

E-mail: Fax:

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

☐ Por transferencia: BBVA 0182 2781 07 5258462490

☐ Por domiciliación bancaria:

Tiular:



Firma:

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

Sumario 07

NO SE LO
PIERDA



22

El Personaje

Antonio Luque, director
Gerente del Grupo Dcoop



26

Comercio y Consumo

Informe Nielsen sobre
precios y aceites



56

Entrevista

José Miguel Herrero.
Director de la Agencia para
el Aceite de Oliva

▶▶▶ Editorial

Rematar la faena en el exterior

3

▶▶▶ En positivo

Buscando la información más destacada en positivo

6

▶▶▶ La Pasarela

La alfombra roja de los mejores AOVE

8

▶▶▶ La Otra Mirada

Aurelio del Pino González, Director General de ACES

10

▶▶▶ En Profundidad

La Comisión Europea hará una gran apuesta en la promoción
de productos agrícolas de calidad

11

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español pone en marcha
una de sus campañas más ambiciosas de promoción

18

▶▶▶ El Personaje

Antonio Luque, Director Gerente del Grupo Dcoop

22

▶▶▶ Comercio y Consumo

Informe Nielsen: evolución del consumo y los precios de los principales aceites

26

▶▶▶ Entrevistas

José Miguel Herrero, Director de la Agencia para el Aceite de Oliva

30

Gonzalo Guillén, Presidente de la Asociación de envasadores ANIERAC

34

▶▶▶ Las empresas invierten

Todolivo, un referente en I+D+i, producción y calidad del olivar en seto

38

Pelaez Renovables, inaugura una nueva planta de tratamiento de subproductos del olivar

42

Molino de Genil, invierte 7 millones de euros en sus instalaciones

44

▶▶▶ Agricultura Ecológica

CampomarNature, una apuesta por la producción ecológica

46

▶▶▶ Aceituna de mesa

Balance de Asemesa sobre las exportaciones de aceituna de mesa

50

▶▶▶ Actividades del Sector

#AOVETrip, viaje al corazón de Sierra Mágina y su cultura en el AOVE

51

Francisco Reyes, presidente de Diputación de Jaén

54

Premios Ecotrama

57

DOP Estepa

58

Encuentros GEA Westfalia

60

Premios Hojiblanca

63

Alimentaria

64

▶▶▶ Agenda

74



EN PROFUNDIDAD 18

La Comisión Europea va a hacer una clara apuesta por la promoción y la información en los mercados interiores y terceros países de los productos agrícolas de calidad diferenciada

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.

Prohibidas las aceiteras rellenables en el canal Horeca

El 1 de enero de 2014 entra en vigor la nueva norma que modifica el Real Decreto de 21 de noviembre de 2003, por el que se establecen determinadas medidas de comercialización en el sector de los aceites de oliva y del aceite de orujo de oliva.

La norma aprobada señala que en los establecimientos del sector de la hostelería y la restauración y en los servicios de catering, los aceites se pondrán a disposición del consumidor final en envases etiquetados y provistos de un sistema de apertura que pierda su integridad tras su primera utilización.

Los envases que, por su capacidad, se puedan poner a disposición de los consumidores finales más de una vez, dispondrán además de un sistema de protección que impida su reutilización una vez agotado su contenido original.

Así, el Magrama pretende mejorar la imagen del aceite de oliva, en particular de las denominaciones de origen protegidas y de las marcas consolidadas para garantizar su calidad e informar mejor al consumidor sobre las características del aceite.



Los aceites de oliva se promocionarán en TV

La campaña de promoción de los Aceites de Oliva impulsada por la Interprofesional del Aceite de Oliva da un nuevo paso en su estrategia de llegar al máximo número posible de consumidores a través de acciones promocionales en televisión mediante el formato de presencia de los mensajes de campaña en programas de máxima audiencia en Antena 3, Tele 5 y Cuatro. Durante 40 programas (noviembre/diciembre de 2013 y mayo de 2014), botellas de los vírgenes extra monovarietales más producidos en nuestro país (arbequina, cornicabra, hojiblanca y picual) van a ocupar un espacio destacado en la cocina de Karlos Arguiñano.

La Dieta Mediterránea, Patrimonio Cultural de la Humanidad

La UNESCO ha incluido la Dieta Mediterránea en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad tras la candidatura conjunta presentada por Chipre, Croacia, España, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal.

El Comité cumple con los criterios de inscripción en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, habida cuenta de que la dieta mediterránea, que se ha venido transmitiendo de generación en generación, principalmente en el seno de las familias, comprende un conjunto de conocimientos, competencias prácticas, rituales, tradiciones y símbolos relacionados con los cultivos y cosechas agrícolas, la pesca y la cría de animales, y también con la forma de conservar, transformar, cocinar, compartir y consumir los alimentos.

El sector oleícola quiere aprovechar sus residuos

El sector oleícola busca soluciones para la revalorización de sus subproductos y para ello ha presentado sus demandas al proyecto europeo Provalue. Según Citoliva, que participa en el consorcio español del proyecto, las empresas aceiteras requieren la utilización energética de sus alperujos y la obtención, a partir de éstos, de compuestos de alto valor añadido y los elaboradores de aceituna de mesa buscan soluciones para el tratamiento de los efluentes y salmueras originados en su proceso de producción y nuevos usos para los restos de pulpa y los huesos de la aceituna.

El proyecto Provalue, que comenzó a plantearse el pasado

mes de julio, finalizará en diciembre de 2014. Se dirige a todos los sectores agroalimentarios y puede resultar de especial interés también para compañías de carne, pescado, hortofrutícolas y transformados vegetales. De ahí, la participación en su consorcio español de Citoliva, la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), el Centro Nacional de Energías Renovables (CENER), la Asociación para la Investigación de la Industria Alimentaria (AIDIA) y la Universidad de Lleida.

El proyecto Provalue, de implantación en España, Francia y Portugal, está integrado en el programa IVB SUDOE, éste dirigido al impulso de la bioeconomía en la UE.

La Junta de Andalucía reforzará la innovación en producción ecológica

La Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, a través del Ifapa va a reforzar su apoyo a la innovación en Producción Ecológica mediante un convenio, firmado con la Asociación Valor Ecológico, Ecovalia, para llevar a cabo actividades relacionadas con la investigación científica y el desarrollo tecnológico en materia de Producción Ecológica y la transferencia del conocimiento, clave para el desarrollo del sector, con especial atención a la dinamización de las empresas de producción, transformación y comercialización de productos ecológicos, para su participación en proyectos de innovación.

Se orienta principalmente al trabajo conjunto para promover la participación de las empresas del sector en proyectos de innovación ante las favorables perspectivas que abre el nuevo marco comunitario 2014-2020, que reforzará notablemente la financiación destinada a proyectos de investigación y de innovación orientados al sector agroalimentario. Los proyectos de investigación, financiados por medio del programa Horizonte 2020, requerirán la participación de al menos tres países e introducirán novedades para las empresas, al permitir ensayos de mayor dimensión y pre productivos. Los proyectos de Innovación serán financiados por la Política Agrícola Común (PAC) 2014, a través de las medidas contempladas en los Programas de Desarrollo Regional e incluyen numerosas actuaciones que se están diseñando en la actualidad.



Analizan propiedades antiinflamatorias e inhibidoras del estrés oxidativo en el AOVE

El grupo Inmunobiología Tumoral de la Universidad de Jaén, vinculado al Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario (ceiA3) y cuyo responsable es el investigador José Juan Gaforio, ha publicado un artículo en la prestigiosa revista Journal of Agricultural and Food Chemistry sobre los efectos beneficiosos de cuatro compuestos del aceite de oliva virgen en el organismo humano.

En este artículo los investigadores de la UJA han analizado cuáles son los efectos biológicos del ácido oleanólico, ácido maslínico, uvaol y eritrodiol en el organismo, obteniendo como resultado que dichos compuestos cuentan con propiedades antiinflamatorias, inhiben el estrés oxidativo y reducen el daño que se produce en el ADN, entre otros beneficios. Estos efectos son fundamentales para la protección de patologías como las enfermedades cardiovasculares o el cáncer.

El IFAPA investiga nuevas variedades de olivar resistentes a la verticilosis

El Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (Ifapa) está desarrollando un proyecto de investigación para la obtención de variedades de olivo con altos niveles de resistencia a la verticilosis. Investigaciones llevadas a

cabo por el Centro 'Alameda del Obispo' del Ifapa en Córdoba han permitido identificar algunos nuevos genotipos con altos niveles de resistencia al desarrollo de síntomas de verticilosis. Para ampliar estos estudios, el Ifapa necesita contar con la colaboración de empresas

y agricultores del sector que estén interesados en comprobar la utilidad de estos nuevos materiales en condiciones reales de campo.

El equipo investigador cuenta con material propagado de todos los genotipos clasificados como resistentes a la enfermedad, por lo que las personas interesadas en participar en los ensayos de campo pueden contactar con este equipo del centro Alameda del Obispo.

La nueva norma en el etiquetado del AOVE entrará en vigor a finales de 2014

Tras muchos meses de debates, el pasado 26 de noviembre la Comisión Europea aprobó la nueva normativa en el etiquetado del AOVE, con el objetivo de introducir normas más estrictas y más transparentes en el etiquetado de las botellas de aceite de oliva, con las que evitar confusión al consumidor sobre la calidad del producto.

Este cambio se verá reflejado en las etiquetas en diciembre del próximo año y obligará a que la formulación del etiquetado sea "uniforme" y "no induzca a error al consumidor", como por ejemplo indicar la calidad del aceite envasado en una tipografía más pequeña que el resto del texto de la etiqueta.

Además, deberá informar de manera "más clara" sobre el mejor modo de conservación del producto e indicar que la botella debe guardarse de la luz y el calor para mantener su calidad. Opcionalmente se podrá indicar la fecha de la campaña de recolección, siempre que todo el aceite proceda de la misma cosecha, ya que la calidad del aceite puede deteriorarse.

La Pasarela

Cuarcos de Otto

- **Calidad:** Virgen Extra Bio
- **Acidez:** 0,1º
- **Elaboración:** Coupage, 80% Arbequina y 20% Empeltre
- **Presentación:** Vidrio negro serigrafiado
- **Formatos:** 250cc y 500cc
- **Firma:** Hacienda Agrícola Ecotean S.C.
- **Canal de comercialización:** Tienda especializada online
- **Observaciones:** Observaciones: Aceite frutado verde de media intensidad, con notas de manzana y tomates verdes; en boca salen recuerdos de almendras crudas; ligeramente picante, medianamente dulce y muy equilibrado. Entre otros premios obtenidos por este aceite, Ecotean S.C. ha sido galardonada con el premio a la Mejor Almazara Aragonesa 2013.



Oliada

- **Calidad:** Virgen Extra, procedente de Producción Integrada
- **Acidez:** 0,21º
- **Elaboración:** Coupage, 50% Picual, 40% Arbequina y 10% Empeltre Ibicenco
- **Presentación:** Vidrio claro y plástico
- **Formato:** Envases de cristal de 250ml, 500ml, 750ml; 2l y 5l en plástico; y lata de 500ml
- **Firma:** Trull de Sant Joan S.L.
- **Canal de comercialización:** Horeca y Detallistas de Ibiza
- **Observaciones:** Se trata de un aceite de oliva cremoso y de gran cuerpo, afrutado y suave al paladar, equilibrado, con un final picante. Perteneció a la Agrupación de Defensa Vegetal I Sanitària de L'Oliver D'Eivissa y recientemente ha sido galardonado con una estrella en el Great Taste London 2013.



Dominus Cosecha Temprana

1ª Cosecha Noviembre

- **Calidad:** Virgen Extra con DOP Sierra Mágina
- **Acidez:** inferior a 0,2º
- **Elaboración:** 100% Picual, en sistema de producción integrada
- **Presentación:** Botella oscura serigrafiada
- **Formatos:** 500ml.
- **Firma:** Monva S.L.
- **Canal de comercialización:** Tiendas Gourmet y Alta Selección
- **Observaciones:** Es de intenso color verde, debido a su alto contenido clorofílico, y tiene un fragante aroma frutado de aceituna verde, con notas de hierba recién cortada, higuera, alcachofa, tomatara, cáscara de plátano y almendra verde. Ligeramente amargo y picante, en perfecto equilibrio. Armónica sensación de frescor de alta persistencia.

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



Vieiru

- **Calidad:** Virgen Extra Ecológico
- **Acidez:** 0,17°
- **Elaboración:** 100% Manzanilla Cacereña, de extracción en frío
- **Presentación:** Botella dórica de vidrio oscuro con etiqueta colgante informativa
- **Formatos:** 500ml.
- **Firma:** Aropecuaria Carrasco S.L. – Almazara 'As Pontis'
- **Canal de comercialización:** Horeca, Tiendas Gourmet, online, mayorista y exportación internacional
- **Observaciones:** Frutado verde y fresco de intensidad olfativa media/alta, con aromas a hierba recién cortada y frutas, especialmente plátano, zumo de uva, manzana, kiwi. Así como notas vegetales de alcachofa, hierbas aromáticas, té, tomate verde y almendra fresca. En boca se trata de un aceite armónico y equilibrado en sus atributos picantes y amargos, con sabor dulce predominante. Es el único aceite extremeño incluido en la guía Flos Olei 2014.

Erets

- **Calidad:** Virgen Extra Ecológico
- **Acidez:** 0,1°
- **Elaboración:** Primeras aceitunas Hojiblanca y Picuda, proveniente de la subbética cordobesa
- **Presentación:** Vidrio blanco estuchado, con peana de madera de olivo y concavidad en la base para que se aloje la tierra rojiza, donde se cultivan nuestras aceitunas
- **Formato:** Frasco de 250ml
- **Firma:** Almazara de Muela para Allogamy S.L.
- **Canal de comercialización:** Tiendas Gourmet y Alta Selección
- **Observaciones:** Aceite afrutado muy intenso con múltiples toques a alloza, alcachofa y a hierba fresca recién segada. En boca posee un perfecto equilibrio entre aromas amargos, dulces y picantes, que recuerda a hierba, tomate, verduras amargas y picante guindilla. Es un aceite bien estructurado que cuenta con el certificado Kashér Parve. The Chief Rabbinate of Madrid. Union of Orthodox Rabbies of Spain.



Pradolivo

- **Calidad:** Airgen Extra acogido a la DOP Sierra Mágina
- **Acidez:** 0,1°
- **Elaboración:** 100% Picual, recolección temprana, se moltura en frío en las 8 horas siguientes a su recolección y se conserva en depósitos de acero inoxidable inertizados
- **Presentación:** Botella de cristal oscuro con elegante estuche de lujo
- **Formato:** 250ml y 500ml
- **Firma:** Aceites Campoliva para Pradolivo (Aceites Perales Martínez C.B. Baeza-Jaén)
- **Canal de comercialización:** Online, Tiendas Gourmet y especializadas
- **Observaciones:** Presenta un frutado intenso de aceituna verde, con aromas a hierba, hoja, plátano verde, alcachofa, alloza... En boca es muy equilibrado con un amargo ligero y un picante medio. Ligeramente dulce. Es ideal para degustar en crudo, con tastadas, en ensaladas, etc.





Aurelio **del Pino**
Director General
de ACES

Durante el Imperio romano, la Bética era la principal zona productora de aceite de oliva del mundo; así lo atestiguan los escritos de Plinio el Viejo y del gaditano Columela, alabando la excelencia del olivar y de la producción de la región. Las ánforas olearias repletas de este apreciado producto viajaban por todo el Imperio, orgullosas de su origen, grabado con una inscripción sellada sobre el propio barro con los datos del productor, según revelan los innumerables restos arqueológicos.

Recordando a Séneca

En estas fechas de máximo esplendor de la Hispania romana, en los inicios del siglo I, pronunciaba Séneca, el cordobés más ilustre, uno de sus famosos aforismos: “no hay viento favorable para el que no sabe a qué puerto va”.

Sirva esta introducción erudita para plantear algunas reflexiones, acerca de cuál es la situación actual del sector olivarero en España y para exponer, forzando el paralelismo, ciertos elementos de debate.

En un primer momento, resulta curioso leer las contribuciones que los investigadores van alumbrando a partir de la historiografía y los vestigios arqueológicos. Las virtudes por las que el aceite de oliva español era tan apreciado en la época romana siguen siendo su fortaleza principal en el momento actual. Pero una vez saciada la curiosidad intelectual surgen enseguida algunas dudas: ¿Somos realmente conscientes de ese potencial? ¿Estamos en condiciones de lograr un efecto similar en un nuevo escenario en el que el mercado ya no es sólo la cuenca mediterránea sino un mercado mundial?

“No hay viento favorable para el que no sabe a qué puerto va”

En los últimos años hemos venido asistiendo, fundamentalmente en España, a grandes debates en torno al presente y el futuro del aceite de oliva. A las tradicionales visiones centradas exclusivamente en cuestiones agronómicas o de política agraria, se han venido a sumar paulatinamente nuevos enfoques basados en aspectos más comerciales de los distintos agentes productores, comercializadores y exportadores. También aparecen con mayor pujanza los valores gastronómicos y los referidos a los aspectos saludables del producto asociados a la dieta mediterránea.

Estos debates han aflorado un gran volumen de datos y una base de conocimiento sobre el producto hasta ahora nunca conocida. También han desvelado las posturas de los distintos agentes económicos que intervienen en la cadena de valor y de las propias

administraciones públicas y organismos internacionales. Son muchos y muy distintos los intereses que mueven a los diferentes operadores y no siempre confluentes. La actividad agraria, las almazaras, los envasadores o los exportadores tampoco tienen, a veces, una visión unitaria propia respecto a las grandes cuestiones. Por razones obvias, no procede pronunciarse sobre estas cuestiones que exigirían un espacio muy superior al de este artículo.

En este marco de debate, la distribución comercial organizada se ha convertido en estos últimos años en uno de los focos de atención, siendo a veces objeto de críticas y acusaciones injustas o carentes de fundamento. Lo que sí resulta cierto es que las empresas de distribución son también un agente determinante dentro de la cadena de valor y no resulta posible analizar el mercado sin contar con la visión sectorial de la distribución. Los supermercados son uno de los agentes más interesados en que se facilite la labor de comercialización, con un sector productor estructurado y rentable y con un consumidor sensible y bien informado.

En cualquier caso, lo que sí procede plantearse es la necesidad de aprovechar toda la información de que se dispone para diseñar una estrategia global para el aceite de oliva español.

Habría que analizar bien las fortalezas y debilidades del sector y las condiciones del entorno para identificar cuál es el puerto al que queremos llegar. Muchos vientos soplan a favor de la mejora de la comercialización del aceite de oliva, pero hay que saber aprovecharlos. Entretanto no quedan claros estos objetivos estratégicos para todos los agentes: Posicionando la producción de aceite de oliva español en lugar que le corresponde dentro del mercado mundial, posiblemente se sigan desperdiciando esfuerzos en medidas que reporten mucho menos valor.

Definir un plan estratégico del sector supone sin duda un esfuerzo importante y renunciar a posiciones hasta ahora muy afianzadas incluso para la propia administración española, quien tendría que asumir un liderazgo claro. Por eso, valga también una nueva cita de Séneca para el cierre: “No hay camino fácil de la tierra a las estrellas”.

Serán de aplicación en el mercado interior
y en terceros países

LA COMISIÓN EUROPEA RESPALDARÁ LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE CALIDAD

Los productos agrícolas de la Unión Europea son únicos en su calidad y diversidad. Sin embargo, sólo una minoría de los consumidores europeos son conscientes de los esfuerzos realizados por los agricultores para suministrar productos de alta calidad, saludables y seguros. De hecho, sólo el 14% de los europeos reconoce los logotipos de los productos que se benefician de denominación de origen protegida (DOP) o una indicación geográfica protegida (IGP)



El actual régimen de promoción horizontal de productos agroalimentarios no se ha modificado sustancialmente desde su creación en la década de 2000. Mientras tanto, la PAC ha sido reformada en gran medida a las necesidades del mercado evolucionando dentro de una economía mundial más competitiva.

Desde la Comisión se han detectado algunas debilidades en la implementación de las medidas de promoción, tales como la ausencia de un verdadero ajuste prioridades de la estrategia Europa, una dispersión de las ayudas, un ámbito de aplicación demasiado estrecho de derecho productos y los beneficiarios, y los procedimientos administrativos engorrosos.

Con el nuevo sistema, la Comisión propone una política de promoción más ambiciosa, más centrado en las necesidades de los mercados europeos y de terceros países. Y todo ello complementado con un incremento del presupuesto total de la ayuda y del procedimiento administrativo simplificado.

Las campañas se pueden ejecutar dentro de la UE, o más allá de sus fronteras con el objetivo de abrir nuevos mercados para los agricultores de la UE. Entre 2000 y 2012, 552 programas de promoción recibieron cofinanciación de la UE.

Los principales elementos de la reforma son los siguientes:

- **Un aumento** de los programas destinados a terceros países, los programas de "múltiples" (presentado conjuntamente por varias organizaciones proponentes de varios Estados miembros) a través de una mayor tasa de cofinanciación: 60% de cofinanciación de la UE en lugar de 50%;
- **Un aumento** significativo en el apoyo financiero a las acciones de información y promoción con el fin de fortalecer la competitividad de la agricultura europea. La cuantía de la ayuda debe aumentar gradualmente a partir de 61 millones de euros en el presupuesto de 2013 millones de € 200 en 2020;
- **Una ampliación** de los beneficiarios elegibles añadiendo las organizaciones de productores.
- **Una expansión** de los productos elegibles.
- **La posibilidad** de mencionar el origen de los productos y / o marcas comerciales, bajo ciertas condiciones, en el contexto de una promoción genérica destacando las características intrínsecas de los productos agrícolas europeos;
- **Una simplificación** de los procedimientos administrativos para reducir la burocracia: un nuevo procedimiento de selección de un solo paso por la Comisión, en lugar del procedimiento de dos etapas en el pasado (Estados miembros y Comisión Europea);
- **Un manejo más fácil** de los programas que fueron desarrollados conjuntamente por entidades de varios Estados miembros, a través de una ventanilla única en la Comisión.

Serán beneficiarios los programas de información y promoción que se presentaron anteriormente por las



Sólo el 14% de los europeos reconoce los logotipos de los productos agroalimentarios con DOP o una indicación geográfica protegida (IGP)

organizaciones profesionales o interprofesionales. Y para aumentar el número y la diversidad de las acciones propuestas, ahora también se incluyen las organizaciones de productores, cuya estructura también se fomenta en el marco de la reforma de la PAC después de 2013.

¿Cuáles son los nuevos productos susceptibles de acogerse a estas campañas?

Los cambios relativos a los productos se llevan a cabo en dos niveles:

1) No existe una lista restringida de productos que pueden beneficiarse más (como es el caso actualmente en los anexos del Reglamento de aplicación (CE) n° 501/2008), sino una gama más amplia de productos elegibles, que se completará cada año mediante el establecimiento de prioridades. Esto permitirá un enfoque más dinámico y reactivo, si es necesario para un sector específico. Esta elegibilidad más amplia abarca todos los productos agrícolas, excepto el tabaco y los productos pesqueros.

2) De acuerdo con otros sistemas dentro de la PAC, el plan de promoción está abierto a un gran número de productos agrícolas. Sin embargo, los planes nacionales de calidad en el sector de la carne ya no serán



elegibles bajo el nuevo sistema de promoción que se centrará en la información y la promoción de sistemas de calidad europeos. Sin embargo, estos sistemas nacionales seguirán recibiendo apoyo para la información y promoción en el marco del desarrollo rural.

Disposiciones financieras

Las acciones de información y promoción cofinanciados por la Unión Europea deben transmitir una dimensión europea específica. Para ello, y con objeto de evitar la dispersión de los recursos y aumentar la visibilidad de Europa a través de las medidas de información y promoción de los productos agrícolas, se establece una estrategia europea que da prioridad en relación a productos y/o temas, mercados y/o poblaciones específicas.

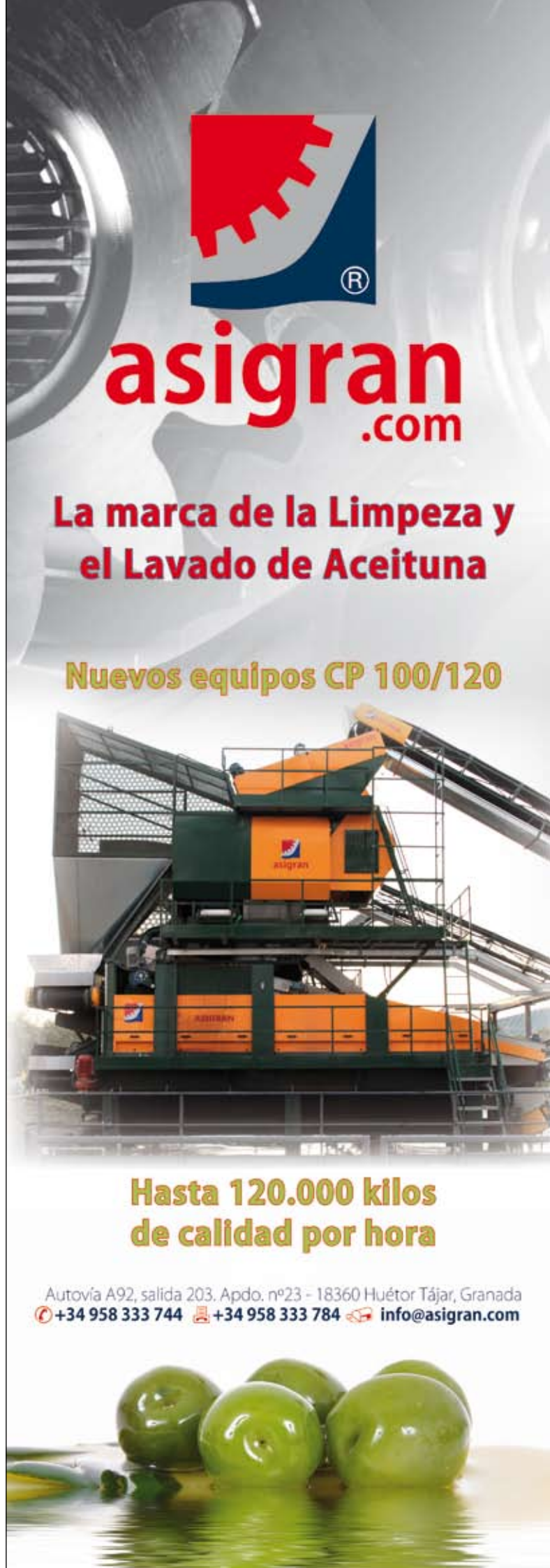
La propuesta del nuevo reglamento tiene por objeto alentar a un mayor número de acciones de información y promoción destinadas a terceros países.

En el antiguo sistema, la financiación concedida por la Unión Europea podría cubrir la mitad del costo de una campaña. La organización proponente tenía que contribuir al menos con el 20% de los costes. Las autoridades nacionales podían complementar la financiación.

Hasta ahora la contribución de la Unión Europea podría aumentar hasta un 60% para las medidas de promoción de frutas y hortalizas destinadas específicamente a los escolares europeos, así como las relativas a la información sobre el consumo de la bebida responsable y sobre los daños del consumo irresponsable de alcohol.

Con el nuevo sistema, los programas serán financiados por la organización proponente y la Unión Europea. Siendo la contribución financiera de la Unión hasta del 60% de un programa si se cumple al menos una de las siguientes condiciones:

- a) El programa es un programa de "multi";
- b) El programa se dirige a uno o varios terceros países.



asigran
.com

**La marca de la Limpieza y
el Lavado de Aceituna**

Nuevos equipos CP 100/120

**Hasta 120.000 kilos
de calidad por hora**

Autovía A92, salida 203. Apdo. nº23 - 18360 Huétor Tájar, Granada
☎ +34 958 333 744 📠 +34 958 333 784 ✉ info@asigran.com

La Comisión propone una política de promoción más centrada en las necesidades de los mercados europeos y de terceros países

El porcentaje también se incrementa al 60% de las acciones de información y promoción de las frutas y hortalizas destinadas específicamente a los niños en las escuelas de la UE.

¿Por qué fomentar y favorecer programas múltiples?

La cooperación entre los agentes económicos de los distintos Estados miembros contribuye sustancialmente al aumento del valor añadido europeo. Promueve el desarrollo de campañas de información y promoción dirigidas a la dimensión europea común a todas las entidades, y ofrece una mayor visibilidad de la diversidad de los productos agrícolas europeos.

A pesar de la prioridad que se da a los programas desarrollados conjuntamente por las organizaciones proponentes de diferentes Estados miembros, que sólo representan el 16% del importe total de las ayudas en el periodo 2001-2011. Basándose en esta observación, por lo tanto, era conveniente establecer nuevas disposiciones, en particular con respecto a la gestión presupuestaria para superar los actuales obstáculos de implementación. Para estos programas, la tasa de cofinanciación de la UE será del 60% en lugar del 50%, y la gestión se simplifica a través de un solo escritorio de la Comisión.

En el nuevo sistema, la posibilidad de cofinanciación por los Estados miembros desaparece como resulta-

Promoción de marcas y competencia

La indicación de marcas o de origen podría tener un efecto multiplicador en el contexto de las medidas de promoción, especialmente en terceros países. Por tanto, es importante garantizar una mayor visibilidad a las marcas y el origen, manteniendo un equilibrio con el protagonismo de mensajes genéricos destinados a las características intrínsecas de los productos agrícolas y alimentarios de la UE.

En cumplimiento de las normas sobre competencia y mercado interior, la Comisión establecerá normas estrictas en cuanto a la mención de marcas comerciales -por ejemplo, varias marcas en forma de banner en la parte inferior de un cartel, y la indicación de origen - por ejemplo, en un segundo plano con respecto al principal mensaje genérico.

do de la simplificación de la selección directa de la Comisión.

Además, los Estados miembros podrán seguir financiando sus propios programas de promoción de sus productos agrícolas, de conformidad con las normas sobre ayudas estatales.

¿Cuál es el presupuesto de apoyo dedicado a la política de promoción?

En los últimos años, la Comisión Europea ha concedido anualmente aproximadamente 60 millones de euros como ayuda financiera para la información y promoción de productos agrícolas. Esta cantidad se in-



No permitas que tu **hemisferio derecho** te nuble **la razón**



PLANTA OLIVAR EN SETO

En Todolivo te ayudamos a encontrar **tu marco idóneo** de plantación y **variedad**.
Somos **especialistas** en **ejecución y mantenimiento** de plantaciones de olivar en seto.

Los marcos personalizados
reducen los gastos de implantación y mantenimiento, **poseen una excelente relación entre el coste de inversión y la productividad generada.**



El Copa-Cogeca celebra la simplificación de los trámites administrativos

El Copa-Cogeca se ha mostrado satisfecho con la nueva propuesta de la Comisión Europea de reforma de la política de promoción de la UE, y ha subrayado que se simplificarán en gran medida los trámites administrativos y se reducirá la burocracia para las empresas.

Jerzy Wierzbicki, nuevo Presidente del grupo de trabajo "Promoción de los productos agrícolas" del Copa-Cogeca, ha declarado: "La propuesta responde a muchas de nuestras exigencias, en especial la necesidad urgente de simplificar los trámites administrativos. Esta ha sido una de las peticiones principales del Copa-Cogeca, puesto que hasta ahora un problema importante que presenta esta política es la gran complejidad de los trámites; lo que ha rebajado la participación en la misma. Al mismo tiempo ha mostrado su satisfacción porque la lista de productos comprendidos en el régimen europeo de promoción se haya restringido a los productos agrícolas y a los productos alimentarios que formen parte de los sistemas de calidad europeos y que se abra abierto el acceso a las organizaciones de productores, como son las cooperativas".

crementará de manera significativa y debería alcanzar gradualmente 200 millones por año en 2020.

Este nuevo presupuesto pretender dar respuesta a las necesidades de 500 millones de consumidores en Europa y apoyar a las exportaciones que ascendieron a 114 mil millones de euros en 2012. Sobre todo teniendo en cuenta que otros países como EE.UU., Canadá, Brasil cuentan con un amplio número de herramientas de promoción.

Por tanto, es conveniente reforzar la competitividad de nuestros agricultores con herramientas modernas de marketing y proactivo, en el contexto de una reforma y las necesidades del mercado de la PAC adaptada.

El nuevo presupuesto para la política de promoción se calcula sobre la base de las oportunidades que hay que aprovechar en terceros países, como resultado del aumento de la demanda, como en Asia, donde, en 2050, para los países miembros de la ASEAN solos, se espera que las importaciones agrícolas para aumentar por más de 17 mil millones de dólares.

Los acuerdos de libre comercio representan mercados con un valor actual de alrededor de 35 mil millones de euros por año para el sector agroalimentario europeo. Por ejemplo, en 2027 un acuerdo de libre comercio ambicioso con Estados Unidos podría aumentar las exportaciones agrícolas de la UE en un 15% (más de 1,7 mil millones de euros por año) y sus exportaciones de productos agrícolas elaborados en un 45% (más de 13.4 mil millones de euros por año). Un acuerdo de libre comercio con Japón podría aumentar las exportaciones agroalimentarias en un 137% a largo plazo (más de 5,9 mil millones de euros por año). 🇪🇺

UNA PUBLICACIÓN PARA DAR SOPORTE A LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR



info retail
revista
Información de retail & consumo del siglo XXI

Número 12 / Octubre 2013
www.revistainforetail.com

info online
365 días
todo el año

La oportunidad online

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

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

EDITA:

「ÁGORA」
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

SÍGANOS EN **twitter** @inforetailnews



**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

Nueva campaña de promoción para disfrutar de las cualidades

La Interprofesional acaba de poner en marcha una campaña de promoción, de tres años de duración, que busca mostrar a los consumidores el inmenso potencial cualitativo y gastronómico de los Aceites de Oliva



ESTA CAMPAÑA
tendrá muy en cuenta la
formación de los jóvenes, que
serán los futuros consumidores
de nuestros aceites de oliva

El pasado mes de noviembre se dio el pistoletazo de salida a una de las campañas más ambiciosas, en el mercado nacional, puesta en marcha por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, a través de su marca Aceites de Oliva de España. Una iniciativa que cuenta con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente, así como con el de la Unión Europea.

El objetivo es claro y directo: presentar al consumidor una imagen renovada y ampliada de los Aceites de Oliva, invitándole a sentir la Experiencia de descubrir sus variedades, sus sabores, sus aromas...

Una nueva campaña de comunicación y promoción que en esta ocasión tendrá muy en cuenta a los más jóvenes, que serán los futuros consumidores de nuestros aceites de oliva.

Pedro Barato Triguero, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, ha destacado que "nos hemos propuesto

que el primer país productor del mundo sea también el que atesore una mayor cultura de los aceites de oliva. Y eso sólo lo podemos lograr informando al consumidor y mostrando a los españoles, pero también a los millones de viajeros que nos visitan cada año, que dentro de eso que llamamos los Aceites de Oliva existe todo un mundo de Experiencias por descubrir. Es más, vamos a proponer a los consumidores que experimenten con las distintas variedades en casa, para encontrar aquella que mejor se adapta a sus platos y gustos".

Por esta razón se ha diseñado una campaña en la que primará el contacto directo con el consumidor, al que se invitará a que pruebe y experimente esa Experiencia.

Dentro de esta estrategia de comunicación, se han incluido diversas acciones promocionales con prestigiosos cocineros como Juan Pozuelo, embajador culinario de la campaña, y que durante el acto de presentación celebrado el 7 de

LA SEMANA DE LOS ACEITES DE OLIVA, PARA GOCER Y DISFRUTE DE TODO MADRID

La plaza de Callao fue el marco elegido por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español para realizar la primera acción promocional: la Semana de los Aceites de Oliva que tuvo lugar del 7 al 11 de noviembre. Las mañanas se destinaron a acoger actividades dirigidas a escolares, en un entorno distendido a la vez que didáctico, donde los chavales descubrieron todo lo que los Aceites

de Oliva pueden hacer por ellos, los beneficios de su consumo y tuvieron un primer acercamiento a la cata de las variedades más comunes. Asimismo, los estudiantes de las Escuelas de Hostelería y los profesionales del sector fueron el objetivo del evento culinario más relevante de la Semana de los Aceites de Oliva. El cocinero Juan Pozuelo dirigió el

show cooking Las Cocinas del Mundo. En esta actividad, se mostró cómo las recetas y los productos que nos llegan desde otros lugares del planeta se potencian cuando son elaborados con el aceite de oliva adecuado. Los visitantes que pasaron por la carpa también descubrieron la Gota de los Aceites de Oliva, una herramienta que pone al alcance del consumidor



de los Aceites de Oliva



OLIVE OILS FROM
SPAIN



noviembre en Madrid, llevó a cabo una demostración práctica de los usos en cocina de los Aceites de Oliva. Su equipo elaboró 16 platos distintos, utilizando como base los cuatro vírgenes extra monovarietales más extendidos en nuestro país:

arbequina, cornicabra, hojiblanca y picual.

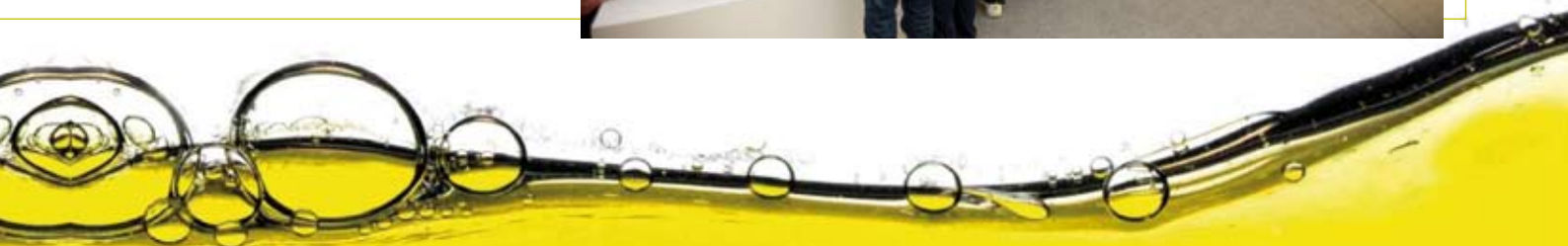
Una forma práctica de

mostrar al consumidor las ventajas de aprovechar la extensa paleta de aromas y sabores de los Aceites de Oliva y “el potencial que representa en la cocina el conocimiento de los diferentes Aceites de Oliva”, explicó Pozuelo.

El Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, durante la presentación de la campaña, mostró su satisfacción y alabó los logros de la Interprofesional desde que pusiera en marcha las primeras campañas de promoción en el año 2009. Un ejemplo en el que puede mirarse el sector agroalimentario español.

la información necesaria sobre los Aceites de Oliva, sus categorías, sus principales variedades y sus diferentes utilizaciones

El espacio también estuvo abierto al gran público, que tuvo la oportunidad de vivir toda la Experiencia de los Aceites de Oliva: Catas y maridajes para abrir a todos el mundo de sabores, aromas y texturas de los Aceites de Oliva.





**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

50 carritos que trasladan la Experiencia Cuatro monovarietales de

Durante tres años la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y la Unión Europea, hará circular por las principales ciudades de la geografía española 50 carritos que mostrarán a los consumidores las variedades más importantes de los Aceites de Oliva que se producen en España.

SE PRETENDE ACERCAR
al consumidor las variedades más importantes que se producen en España, sus cualidades y sus usos en la cocina

Si hay un cultivo que se caracteriza por la amplia riqueza de variedades y calidades, este es el olivar y el aceite de oliva. Y para dar a conocer las características más destacadas de las principales aceitunas que se producen en España, la Interprofesional del Aceite de Oliva español ha sacado a la calle 50 carritos promocionales que recorrerán algunos de los mejores emplazamientos en las calles y zonas turísticas para tener un contacto directo con el público y hacerle descubrir la experiencia de los Aceites de Oliva.

A lo largo de los tres años de campaña, estos carritos recorrerán más de 30.000 kilómetros buscando tanto al consumidor español como a los turistas que eligen España como destino para sus vacaciones. Por esa razón, estarán en museos, playas, calles, plazas y eventos estratégicamente seleccionados por su gran afluencia de público, proponiendo al consumidor catas

de cuatro monovarietales (arbequina, cornicabra, hojiblanca y picual) así como ofreciendo información sobre el producto y sus usos en la cocina.

En la primera jornada los carritos tomaron las calles del centro histórico de la capital, en emplazamientos tan emblemáticos como la Puerta del Sol, Plaza Mayor, Gran Vía, Ópera o Alcalá. A continuación, de 5 al 14 de diciembre, los carritos viajaron a la capital andaluza, Sevilla.

Allí, Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, destacó que “esta acción se enmarca en un proyecto de promoción mucho más amplio que pretende que el primer país productor de aceites de oliva del mundo, sea también el que más cultura de los aceites tenga. Que el consumidor sepa cuál es nuestro patrimonio y que aprenda a valorarlo”.

Así, y a lo largo de ocho semanas los carritos recorrerán las calles de Bilbao, Barcelona, Valencia y Zaragoza.

MÁS ACCIONES EN TV, PRENSA E INTERNET

La campaña de los Aceites de Oliva no renuncia tampoco a la presencia en los medios masivos. Ya se han puesto en marcha acciones publicitarias en programas de máxima audiencia en las cadenas de televisión española, así como a inserciones publicitarias en medios escritos de amplia tirada. El famoso cocinero Karlos Arguiñano también se ha sumado a la campaña con la emisión en su programa de Antena 3 de

espacios dedicados a los Aceites de Oliva, en los que enseña a sacar todo el partido a los vírgenes extra monovarietales más producidos en nuestro país (arbequina, cornicabra, hojiblanca y picual). Igualmente, la campaña también trabajará sobre dos colectivos especialmente sensibles para nuestro sector, el de los hosteleros y el médico. Para estos últimos se han diseñado



de los Aceites de Oliva a toda España

AOVE recorrerán 30.000 km



**OLIVE OILS FROM
SPAIN**



una serie de eventos para poner en valor el aceite de oliva como pilar de la dieta mediterránea, reconocida por la ciencia como la más saludable. En cuanto al sector hostelero se van a poner en marcha acciones con la red de Paradores, buque insignia de nuestro sector turístico, así como con más de un millar de restaurantes para introducir la cultura de los aceites en el principal escaparate de nuestra gastronomía.

Las redes sociales e internet serán un instrumento fundamental en una campaña en la que el contacto directo con el consumidor va a ser la norma. De esta forma el consumidor no sólo podrá recibir información personalizada sobre el producto y sus usos, sino también interactuar con la campaña para plantear sugerencias, dudas o incluso comentar cómo vive su Experiencia de los Aceites de Oliva.





EL PERSONAJE

**DIRECTOR
GERENTE DEL
GRUPO DCOOP**

Ingeniero agrónomo por la Universidad de Córdoba, siempre ha estado vinculado al mundo cooperativo, siendo precursor de la creación de la Federación Provincial de Cooperativas Agrarias de Málaga, así como de la Federación Andaluza de Cooperativas.

Desde sus inicios ha ocupado el cargo de director general del Grupo Hojiblanca, cooperativa de segundo grado que aunaba a cooperativas oleícolas de Andalucía (Málaga, Sevilla, Granada, Cádiz Jaén y Córdoba), Castilla-La Mancha y Extremadura, constituyendo una de las mayores agrupaciones de productores agrarios del mundo. Ha sido presidente de CECASA (Compañía Española de Comercialización de Aceites S.A.) y de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, es consejero del Mercado de Futuros del Aceite de Oliva (MFAO) y Cajamar y miembro del Consejo Social de la Universidad de Málaga.

Antonio Luque Luque

Grupo Dcoop será un referente mundial en cinco años

Olimerca.- ¿Qué reflexión nos haría de la evolución del sector del aceite de oliva en los últimos años?

Antonio Luque.- Lo más importante a destacar es que nuestra evolución a nivel de producción ha sido espectacular. Hemos pasado de unas producciones medias en la década de los 80 de 500.000 toneladas de aceite a producir más de 1.400.000 toneladas, sin tener esos excedentes que los técnicos de la Comisión Europea preveían. Y además hemos doblado la producción al compás del incremento del consumo mundial. La pena es que no hayamos conseguido poner la guinda al pastel: liderar la comercialización.

Y lo más triste es que en este sector hemos conseguido rizar el rizo, al tener una cadena de valor donde ninguno de

sus eslabones gana dinero. Es un sector único.

Todos deben tener su margen, si la industria no gana dinero no podrá invertir en I+D+i, si los productores no tienen una renta adecuada no apostarán por la calidad... Todavía hay muchas cosas por hacer.

Olimerca.- Qué recomendaciones haría para romper con ese círculo vicioso?

A.L.- Sin duda que la dimensión empresarial es fundamental para romper con ese círculo vicioso de pérdida de rentabilidad. Porque además no podemos hablar de internacionalización, ni de mercados exteriores si no tenemos una estructura competitiva.

Recuerdo una visita a una feria internacional de frutas y hortalizas acompañada de un técnico de la Comisión Europea y alguien le preguntó que qué le había parecido los 70 stands españoles presentes en la feria a lo que respondió el técnico: he visto sólo un stand repetido 70 veces.

Y es que no podemos estar en una feria con 500 empresas con sus cajitas y botellitas sin suficiente entidad. Es fundamental la dimensión. En España necesitamos dos o tres empresas de un cierto tamaño, que sirvan para vender

el aceite de oliva español en el mundo. Tenemos que potenciar la imagen de España, sin dispersar esfuerzos.

Olimerca.- ¿Es Dcoop ese gran grupo cooperativo comercializador de Aceite de Oliva?

A.L.- Dcoop nace fundamentalmente porque a nivel cooperativo general, tenemos una atomización muy grande y hay que superar o paliar esa problemática para tener empresas con dimensión internacional. Con Dcoop queremos superar dos obstáculos fundamentales: localismos y personalismos.

Una de las ventajas de Dcoop es que nadie la pueda identificar a una zona geográfica, a una actividad concreta o a ciertas personas. Queremos aprovechar esta nueva imagen para impulsar un nuevo empuje en volumen, porque vamos siendo un grupo medio serio en volumen (200.000 toneladas de AOV) que este año llegará a las 250.000 toneladas. Además, contamos con una participación en Deoleo, hemos llegado a un acuerdo con Aceites Toledo, creando Qorteba para el almacenamiento y refinación del aceite de oliva; tenemos el acuerdo con Cargill en el proyecto Mercaoleo y todas estas líneas de trabajo son compatibles y complementarias.

“Estamos valorando **aumentar nuestra participación en Deoleo** siempre que hablemos de un **precio justo**”

DCOOP

Nuestro objetivo es buscar la mayor rentabilidad para nuestros socios



“El Panel Test **es un problema para el sector**, al no ser objetivo”

Uno de los grandes debates que vive el sector del aceite de oliva es si son necesarios o perjudiciales los Panel Test.

En esta cuestión Antonio Luque no duda en afirmar que el problema es que hay un método de catalogación de los aceites que no funciona de forma objetiva y que pueda ser aplicable de forma práctica.

Los Panel Test sirven para otras muchas cosas. Pero cuando tú tienes unas muestras que tres paneles de cata oficiales te han dado resultados diferentes, estamos engañando a la gente si no decimos que los Panel Test tienen graves problemas.

Habría que adoptar unas determinaciones analíticas probablemente más exigentes que las actuales, pero que sean objetivas y controlables en cualquier parte del mundo. Se deberían de ajustar los niveles de los parámetros físico-químicos y luego ya veremos el tema de las características organolépticas.

Yo he pedido a la administración que lleve a cabo un estudio más exhaustivo de los diferentes tipos de aceites que hay en nuestras producciones, porque lo primero que tenemos que saber es qué es lo que tenemos para luego tomar decisiones con criterio. Y sobre todo que se evalúen las tendencias y los gustos del consumidor, que son los que nos van a marcar el camino de por dónde tenemos que ir en la comercialización.

Porque no podemos olvidar que los aceites que más seguros pueden estar de ser virgen extra, probablemente pueden ser rechazados por muchos consumidores debido a su picor y amargor, que los hace más agresivos y que en ocasiones no son del gusto del consumidor. Es decir, lo que le guste al catador no tiene por qué gustarle al consumidor.

¿Es necesaria una nueva categoría?

Es muy elogiable algunos proyectos de máxima calidad que hay que apoyar y defender, pero esa no es la solución a los problemas del sector. Si tenemos una trazabilidad definida y unos controles de calidad perfectamente claros, ayudaremos a concretar y calificar los diferentes tipos de aceite que tenemos.

Pero antes de estudiar una nueva categoría vamos a normalizar las cosas y contar con métodos objetivos de análisis para evitar el fraude, de cara a consumidores americanos o australianos. El que quiera que se posicione en la categoría Premium y venda a 14 euros, algo que dará una buena imagen al sector, pero eso no soluciona la comercialización de todos los volúmenes que producimos.

Olimerca.- ¿Qué ofrece Dcoop a sus asociados que no ofrezcan otros grupos?

A.L.- Dcoop está preparado para dar respuestas a las necesidades de sus agricultores y ganaderos. Tenemos

“Los gustos del consumidor tienen que ser los que nos marquen la línea en la comercialización”

una capacidad financiera más grande y ahora podemos optimizar los recursos de cara a la exportación, porque abarcamos diferentes áreas de negocio buscando dar un mejor servicio a nuestros asociados. Nuestra diversificación en diferentes áreas de negocio viene a consolidar las actividades que ya tenían nuestros socios.

En el sector de la aceituna de mesa empezamos con 17.000 toneladas de producción y en seis/siete años hemos llegado a tener 70.000 ton. Con muchas dificultades, pero consolidando el proyecto.

“Queremos superar dos obstáculos fundamentales: localismos y personalismos”

Dcoop tiene dos objetivos: que se venda todo el aceite y que el agricultor cobre un buen precio medio en la parte alta de la banda del mercado, para que nuestros socios no tengan que estar pendientes de las subvenciones. Pero al mismo tiempo queremos garantizar la calidad, promocionar el producto, solucionar los problemas institucionales y estructurales, etc. Es un trabajo que como grupo se puede hacer bien.

Olimerca.- ¿Qué otros proyectos tienen en cartera?

A.L.- Tras la fusión con Tierras Altas ya ha habido otras empresas que han contactado con nosotros por entrar en Dcoop. Y aunque en estos momentos hay en estudio nuevas incorporaciones también nos planteamos si no tendríamos ya una dimensión adecuada.

Si consolidamos una posición en el mercado con la estructura actual (Mercaoleo, Qorteba, Deoleo) no considero necesaria ampliar más la sociedad. Si consolidamos un proyecto de comercialización que le de valor al volumen que tenemos a lo mejor no nos interesa crecer mucho más.

Olimerca.- ¿Qué aporta a Dcoop los acuerdos con Deoleo, Cargill y Aceites Toledo?

A.L.- Mientras que Deoleo es un proyecto marquista, Mercaoleo está enfocado a la marca blanca de virgen extra y de aceite de oliva refinado, principalmente con destino a la exportación. De hecho, el 85% del aceite de oliva que se envasa en Mercaoleo es virgen extra y está destinado a la exportación, fundamentalmente dirigido al norte y centro de Europa.

En relación a nuestro acuerdo con Aceites Toledo, es un acuerdo muy ventajoso porque nosotros teníamos un problema de almacenamiento importante, a medida que aumentábamos los volúmenes. Con este acuerdo, no sólo conseguimos garantizarnos cubrir nuestras



necesidades de aceite de oliva refinado, sino que además nos permite aumentar nuestra capacidad de almacenamiento hasta alcanzar las 50.000 toneladas en las instalaciones de Refinería Andaluza de Córdoba, cuando finalice la ampliación prevista de 30.000 toneladas que será cubierta por nosotros.

De esta manera, conseguimos un ahorro de 1,5/2 millones de euros al año, que es lo que nos costaba almacenar nuestros AOV en la red de los almacenes del Patrimonio Comunal Olivarero. Con ese dinero amortizaremos en cinco o seis años la inversión.

Olimerca.- Tras ceder la marca Hojiblanca a Deoleo cómo se plantean la comercialización en Dcoop?

A.L.- Mucha gente me ha preguntado ¿no te da pena perder la marca Hojiblanca?. En mi opinión Hojiblanca es un pedazo de marca y un pedazo de nombre. Pero entendimos que entrar en Deoleo era una gran oportunidad y estoy convencido de que el proyecto Dcoop va a ser mucho más conocido en un plazo de cinco años que lo ha

“Es muy elogiabile algunos proyectos de máxima calidad que hay que apoyar y defender, pero esa **no es la solución a los problemas del sector”**

sido Hojiblanca. Hoy por hoy, nuestra apuesta está enfocada al mercado exterior y la comercialización local.

Olimerca.- ¿Cómo van a posicionarse en el exterior?

A.L.- Tenemos claro que es más fácil vender 250.000 toneladas que 25.000. Las partidas grandes se venden mejor porque siempre se apoyan en contratos y acuerdos con una mejor perspectiva en el tiempo.

Así, los grandes operadores de los mercados exteriores van a encontrar en nosotros lo que necesitan para cubrir sus necesidades de cara a los consumidores. Países como Estados Unidos, el pasado año tuvieron problemas de abastecimiento y tuvieron que comprar en Túnez, en Marruecos, Turquía o Gre-

cia. Y este año, dado que España vuelve a tener una gran producción, nuestras empresas volverán a copar la cuota de mercado que se llevaron otros operadores. Y es que nosotros podemos hacer un volumen importante a granel que otros no pueden ofrecer.

Olimerca.- ¿Cómo ve el futuro de Dcoop en Deoleo?

A.L.- De momento, estamos en un momento de transición para ver por donde marcamos nuestros objetivos. Estamos valorando aumentar nuestra participación en Deoleo siempre que hablemos de un precio justo. Pero si esto no fuera posible trataríamos de mantener los acuerdos de colaboración y suministro actuales con el nuevo socio que entra en Deoleo.

COMERCIO Y CONSUMO

Después de unos meses en el que un producto tan español y mediterráneo como el aceite de oliva había tocado techo en su precio llegando hasta los 3 euros, ahora nos encontramos en un momento de transición en el que el mercado está a la expectativa de saber qué va a ocurrir en los próximos meses. ¿Seguirá bajando, se estabilizará...?

TRAS HABER AJUSTADO SUS PRECIOS
FRENTE A LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN

Las marcas de fabricante de aceite recuperan la confianza del consumidor



En opinión de Sebastián Rodríguez-Correa, experto en el área de Aceite de Nielsen, después de un periodo de subidas continuas de precios –hace un año exactamente de estos incrementos-, éstos han empezado a bajar, propiciados por las rebajas aplicadas a los aceites de oliva con marca de fabricante que se ha visto obligado a rectificar en su línea de fijación de precios para poder competir con la marca de distribución, que ya copa un importante nicho de mercado en la distribución comercial.

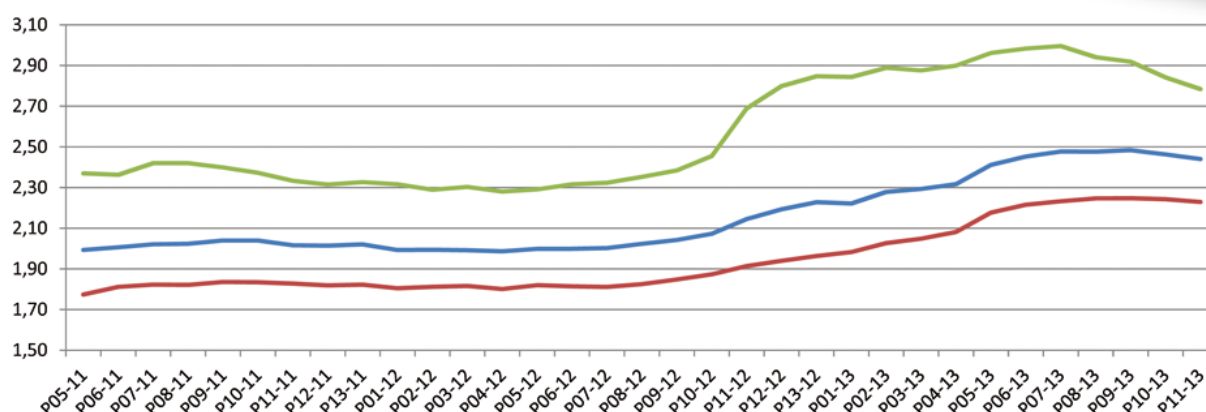
Así, según Rodríguez-Correa, gracias al esfuerzo llevado a cabo por los fabricantes podemos decir que el mercado vuelve a estar en positivo, las ventas han vuelto a crecer, demostrando, por otro lado, que los españoles son fieles y quieren seguir comprando sus marcas habituales de aceite, las de toda la vida, y que sólo, cuando no les queda más remedio, se ven forzados a cambiar.

De hecho, según uno de los últimos estudios de Nielsen, lo primero que

Las ventas por volumen del aceite de oliva experimentan un descenso del 6,2%, mientras que sube el de girasol un 1,5%



Variación precios



Fuente: datos Nielsen hasta finales de octubre de 2013

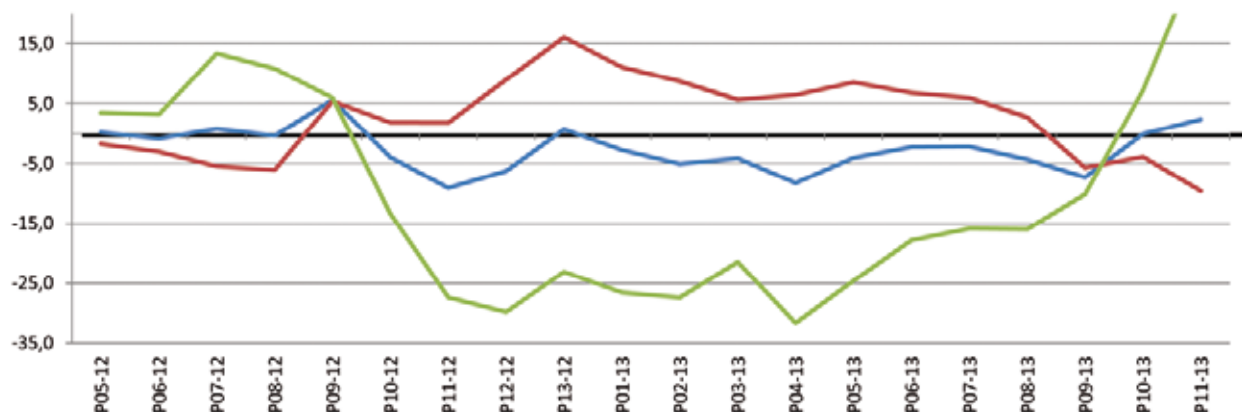
Conceptos:

- T. Aceite: Total aceite
- MD: Marca de distribución
- MF: Marca del fabricante

— T. ACEITE
— MD
— MF

nielsen

Variación volumen



Fuente: datos Nielsen hasta finales de octubre de 2013

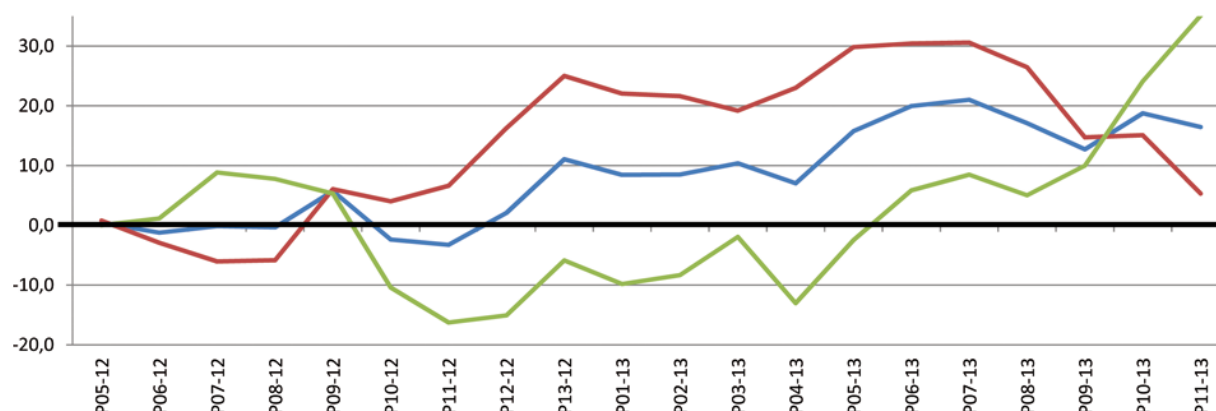
Conceptos:

- T. Aceite: Total aceite
- MD: Marca de distribución
- MF: Marca del fabricante

T. ACEITE
MD
MF

nielsen

Variación valor



Fuente: datos Nielsen hasta finales de octubre de 2013

Conceptos:

- T. Aceite: Total aceite
- MD: Marca de distribución
- MF: Marca del fabricante

T. ACEITE
MD
MF

nielsen

hace el consumidor español antes de virar hacia otra marca es buscar promociones y descuentos en la suya. Y sólo uno de cada cuatro cambia, prueba de que intentamos apegarnos a aquello que conocemos y que forma parte de nuestro ritual de cocina.

El consumidor vuelve a mirar a las marcas de toda la vida

Por tanto, la marca de fabricante es la que está tirando del mercado en estos momentos. Tal y como apuntamos, si hace unos meses se produjo un tras-

vase en la demanda por parte de los consumidores hacia la marca de distribución o marca blanca, coincidiendo con la subida de precios del último año, ahora se observa cómo éstos están retornado su mirada hacia los aceites con marca propia.

Pero, ¿cuál es el crecimiento del mercado en el acumulado hasta octubre? En valor, las marcas de aceite han experimentado un aumento del 13%, sobre todo porque el precio del litro ha subido un 18% para el bolsillo del consumidor.

Sin embargo, si nos centramos en las ventas por volumen vemos como este

ha caído un 3,5%. En concreto el que registra un mayor descenso es el aceite de oliva (-6,2%) mientras que el aceite de semillas, principalmente de girasol, crece un 1,5%. Estos datos indican que de la misma forma que se ha producido un trasvase a la marca de distribución también ha habido un desplazamiento de la demanda hacia el aceite de girasol, por un tema de precio, esencialmente.

Nota: los datos hacen referencia al periodo YTD de 44 semanas del año vs. las mismas del año anterior.

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

●●● SERÁ PORQUE
NO CONOCE
LA NUEVA
PUBLICACIÓN 
merca



AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL

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

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

Y SI NO QUIERE
PERDERSE LO ÚLTIMO
SUSCRIBASE

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

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



ENTREVISTA

José Miguel Herrero

Director de la Agencia para el Aceite de Oliva

La nueva Agencia mantendrá su estructura y servicios al **sector del aceite de oliva** y la aceituna de mesa

A partir del próximo mes de enero de 2014 la Agencia para el Aceite de Oliva pierde su nombre para integrarse en la nueva Agencia de Información y Control Alimentario. Han sido 25 años de servicio y asesoramiento al sector del aceite de oliva y que el nuevo director José Miguel Herrero, va a potenciar con una nueva estructura más potente

Olimerca.- ¿Qué es para usted la máxima calidad en el AOVE?
Olimerca.- ¿Cómo valora la estructura actual del sector del aceite de oliva y sus problemas?

José Miguel Herrero.- Bajo mi punto de vista considero que el sector productor del aceite de oliva tiene en estos momentos dos problemas: por un lado la escasa concentración de la oferta y por otro la necesidad de una mayor concienciación en la generación de valor desde el campo. Está demostrando que la venta de graneles es el claro ejemplo de no aportar valor añadido. Los agricultores y productores tienen que verse más como empresarios, y ser capaces de tener una visión empresarial en la comercialización, porque sin esta aptitud es muy difícil que el resto de los eslabones siga esa línea. Así, en esta misma línea la industria debe de seguir trabajando en buscar

estrategias de diferenciación de sus productos y mejorar la comunicación con el consumidor para que éste valore el producto final.

Tenemos que explicarle al consumidor por qué el aceite de oliva vale lo que vale. Tenemos que informarle de sus aspectos nutricionales, de sus consideraciones medioambientales, de su origen, de su proceso de elaboración, de sus diferencias con el resto de los aceites de semillas, etc.

“En la nueva agencia podremos **recibir denuncias de cualquier operador** si no se cumple la **Ley 12/2013** de la Cadena Alimentaria”

Olimerca.- ¿Qué productos agroalimentarios pondría como modelos de referencia?

J.M.H.- Dejando a un lado el sector del vino, del que todos ya conocen su evolución y posicionamiento en los mercados, hay otros productos agroalimentarios que están consiguiendo esa valorización, como ejemplo podemos hablar de un sector pequeño como el de la sal. Un producto que, al igual que el aceite de oliva, se utiliza principalmente como ingrediente, y que está experimentando una evolución muy importante en relación a sus presentaciones, incluso relacionándola con sus lugares de origen.

Otro ejemplo estaría en el café o el chocolate, que han dado un paso en su posicionamiento en el lineal ofreciendo al consumidor productos vinculados a su territorio de producción. Al igual que el vino, el aceite de oliva cuenta con muchas posibilidades de diferenciación: su procedencia, sus variedades de aceituna-



nas, sus cualidades organolépticas, etc. Además, y no menos importante, tenemos que conseguir que el consumidor vea nuestro aceite de oliva virgen no sólo como un ingrediente en la cocina o la mesa, sino que lo valore como un producto saludable y único por sus características.

Olimerca.- ¿Cómo ve el posicionamiento de nuestro aceite de oliva en el exterior?

J.M.H.- El sector del aceite de oliva español cuenta con un aliado muy importante en su apuesta por los mercados exteriores: la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Por mi experiencia tengo que afirmar que el sector del aceite de oliva es uno de los que mejor han desarrollado su interprofesional, en tan poco tiempo.

En España hay 26 interprofesionales y la del aceite de oliva es una de las que más avances ha conseguido gracias a su vocación internacional y su estrecha colaboración con los distintos operadores para posicionar nuestro oro líquido en los mercados exteriores. No obstante, no es suficiente.

Es muy importante no sólo analizar la evolución de la competencia, sino que tenemos que investigar más sobre las motivaciones del consumo.

Olimerca.- ¿Qué elementos considera clave para potenciar el aceite de oliva en otros mercados?

J.M.H.- Son muchos los factores donde tiene que trabajar tanto la Interprofesional del Aceite de Oliva Español como el conjunto del sector. No sólo hay que trabajar aspectos de comunicación y de marketing de cara al consumidor, tenemos que entrar cada vez más en el proceso negociador con los grandes distribuidores internacionales.

De poco nos van a servir todas las campañas en el mundo, si tras de ellas el consumidor no encuentra nuestros aceites en los lineales. No sólo hablo de los turistas que cuando visitan nuestro país se acercan a la Dieta Mediterránea, hablo de los españoles que trabajan fuera y no pueden encontrar el aceite de su país. Estos españoles que están emigrando podrían ser excelentes embajadores del AOV siempre que puedan encontrarlos en sus lineales..

“La nueva Agencia tendrá **abiertas sus puertas** a todos los operadores de cualquier sector para que **den a conocer sus problemas** dentro de la cadena de valor, con la seguridad de que **los investigaremos** uno a uno”

Todavía es muy poco representativa la presencia de aceite de oliva español en los lineales de grandes superficies en muchos países. Por ejemplo, es más que curioso ver como el aceite español lo colocan al mismo nivel que uno de Chile o Palestina, como producto exótico y no de gran consumo.

Y por otra parte, el sector debería de estar atento a las nuevas tendencias que se avecinan en relación con la entrada en los mercados de nuevos aceites como de cacahuete, colza, uva, etc. Es difícil acceder a un mercado donde no hay cultura del aceite de oliva, pero hay que luchar para impedir que otros aceites se lleven la cuota de mercado que podía conseguir el aceite de oliva.

Por tanto, es clave trabajar tanto en los hábitos del consumidor como en el punto de venta y la distribución comercial. Que no sólo encuentren un producto gourmet super exclusivo, carísimo y que lo convierte en inaccesible. Hay que trabajar el producto de gran consumo con valor de marca España y después el producto gourmet.

Olimerca.- ¿Qué valoración nos haría de la labor de la Agencia para el Aceite de Oliva?

J.M.H.- Mi primera valoración de Agencia es que es un organismo que ha venido funcionando muy bien a lo largo de sus 25 años de existencia, y que además cuenta con un gran prestigio reconoci-

do por todas las asociaciones del sector. Un éxito que ha sido posible gracias a la labor desempeñada por todos los funcionarios de la Agencia y en especial quiero agradecer la labor desempeñada por mi antecesor, Carlos Sánchez Laín, a lo largo de los últimos nueve años; consiguiendo poner en marcha uno de los mejores sistemas operativos de recopilación de datos del mercado, desde el campo a la industria.

Me ha llamado especialmente la atención el detalle de la información y, sobre todo, los niveles de control y seguimiento a la hora de recaudar la extensión de norma que permite financiar parte de las actividades que lleva a cabo la Interprofesional.

Gracias a ese trabajo contamos con una información clave que nos será de gran utilidad cuando la Agencia para el Aceite de Oliva pase a denominarse el próximo mes de enero en Agencia de Información y Control Alimentario.

Olimerca.- ¿Cómo se van a interrelacionar la actual Agencia y la nueva Agencia de Información y Control Alimentario?

J.M.H.- Mi proyecto pasa por dar continuidad a las líneas ya consolidadas de actuaciones de la Agencia para el Aceite de oliva. De hecho no hay previsto cambios ninguno en lo relativo al sector del olivar y del aceite de oliva. Tan sólo estamos reflexionando sobre la cantidad y el desglose de la información estadística que desde la Agencia se hace pública. Me preocupa que este exceso de transparencia esté siendo utilizada por nuestros competidores para perjudicarnos, dado que tiene una incidencia enorme en los mercados.

Por lo demás, vamos a aprovechar la experiencia que atesoran los funcionarios de la actual Agencia para el Aceite de Oliva en la gestión y apertura de expedientes sancionadores por el impago de las aportaciones de la extensión de norma para poder aplicarlas en las nuevas funciones de la nueva Agencia; e incluso estamos preparados si la interprofesional láctea nos pide ayuda en este sentido.

Olimerca.- ¿Serán las sanciones una de las actuaciones importantes en la nueva Agencia?

J.M.H.- Lo primero que hay que decir es que no me gustaría convertir la

“Nuestro reto pasa por valorizar toda la cadena de valor”

La cadena de valor de todos los alimentos, viene marcada por la situación económica que viven todos los sectores a raíz de la crisis económica que se vive desde 2008, que afecta al comportamiento de la demanda.

Y aunque la alimentación ha resistido mejor que otros sectores, hemos podido comprobar que se ha producido una revolución en el comportamiento del consumidor, focalizado a precios más baratos, más ofertas que nos ha derivado en los incrementos tan importantes de la marca del distribuidor.

En el sector de los aceite, la MDD ha sido el elemento que diferencia las últimas campañas del aceite de oliva antes del inicio de la crisis.

Por mi experiencia en la elaboración de los últimos informes relativos a la Cadena de Valor del Aceite de Oliva, elaborados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, he podido observar que los márgenes netos en todos los eslabones eran muy exiguos e incluso negativos. Y en el caso de los productores, de no existir la



ayuda de la PAC el balance sería más negativo, que en el resto de los eslabones.

En este contexto, debemos romper ese círculo vicioso en el que no gana nadie y buscar estrategias ganadoras para todos, incluido el consumidor. No podemos olvidar que si el consumidor quiere productos baratos habrá que ofrecérselos, pero soy partidario de que el mercado ofrezca distintas posibilidades y que el consumidor pueda elegir.

Agencia en un organismo fiscalizador. En la cadena alimentaria hay importantes desequilibrios entre operadores y sobre todo existen ciertos miedos a denunciar, por lo tanto el mecanismo previsto en la Ley 12/2013 para que la agencia pueda realizar inspecciones de oficio, da garantía a los distintos eslabones de que se van a controlar esas malas prácticas que posiblemente se estén dando.

En la nueva agencia podremos recibir denuncias de cualquier operador de la cadena alimentaria si no se cumple la Ley 12/2013 de la Cadena Alimentaria y será entonces cuando nosotros podremos abrir un procedimiento sancionador administrativo.

Gracias a que existe una legislación de lo que no se debe de hacer, ya hemos visto que algunos operadores se están adaptando a la norma. Ahora sólo falta que el mercado se autoregule, y sabiendo que hay un órgano que vigila y capacitado para poner sanciones, espero que no sea necesario abrir demasiados expedientes sancionadores, y que sea el propio mercado el que sepa

que tiene que organizarse y ser más competitivo.

Olimerca.- ¿Qué otros objetivos se ha fijado en la Agencia para el Aceite de Oliva?

J.M.H.- Lo primero que quiero destacar es que el sector del aceite de oliva se sienta tranquilo porque la Agencia va a seguir funcionando como hasta ahora, a pesar de que pierda el nombre. Su estructura y dinámica seguirá igual.

En cuanto a las nuevas funciones la Agencia tendrá abiertas sus puertas a todos los operadores de cualquier sector para que den a conocer sus proble-

mas dentro de la cadena de valor, con la seguridad de que los investigaremos uno a uno; y si es necesario iniciaremos los procedimientos adecuados. Queremos ser muy rigurosos y profesionales en la aplicación de la ley para que no haya ninguna interpretación de que estamos a favor de unos o en contra de nadie. La Ley de la Cadena Alimentaria no está en contra de nadie, solo está para que la cadena funcione mejor y vamos a ser muy rigurosos en la aplicación de los procedimientos sancionadores encaso de tener que hacerlo.

Olimerca.- ¿Se va a ampliar la estructura actual de la Agencia?

J.M.H.- En estos momentos consideramos que la Agencia está muy bien dotada de personal ya que cuenta con 80 personas; aunque quizás tendremos que mejorar algunos perfiles del ámbito jurídico. En este sentido intentaremos cubrirlos mediante retoques cualitativos más que cuantitativos. Además, no podemos olvidar que la ley recoge que la nueva Agencia no supondrá un incremento del gasto público.

“El sector debería de **estar atento a las nuevas tendencias** que se avecinan en relación con los hábitos de consumo”





ENTREVISTA

Gonzalo Guillén

Presidente de Anierac

"La industria envasadora quiere normas y métodos de análisis que todos puedan cumplir"

Gonzalo Guillén, nuevo presidente, desde el pasado mes de septiembre, de la Asociación de Industriales Refinadores y Envasadores, Anierac, reflexiona en esta entrevista acerca de los problemas que vive el sector industrial envasador, de sus necesidades y de sus propuestas para conseguir una mejor y mayor valorización del aceite de oliva virgen extra

Olimerca.- ¿Qué foto nos haría de la labor de Anierac en los últimos años?

Gonzalo Guillén.- En un contexto donde hemos vivido importantes cambios en el mundo de la distribución comercial y en el ámbito legislativo, la industria refinadora y envasadora también se ha ido adaptando a las circunstancias que les rodeaba y en ese sentido desde Anierac hemos estado siempre ofreciendo respuestas y soluciones a los problemas que han ido surgiendo.

Reflejo del valor de los servicios que presta Anierac a sus asociados es que a pesar de la crisis económica y de los cambios a nivel empresarial, nuestra cuota de representatividad no ha variado, manteniendo el número de asociados entorno a las 70 empresas, con la

mirada puesta en nuevas incorporaciones en el corto plazo.

Olimerca.- ¿Cuál es el principal tema de preocupación en el sector envasador?

G.G.- EEl primer tema que preocupa a los industriales envasadores es su indefensión jurídica en relación a la calidad de los aceites de oliva vírgenes. Es decir, el panel test que afecta tanto a España como a nivel mundial.

Es un problema que o nos lo tomamos en serio y las administraciones españolas y europeas actúan rápido buscando métodos objetivos, medibles y repetitivos, que sean alternativos o complementario, o continuará el proceso sensacionalista, amparado por una prueba con errores lógicos, al ser una prueba organoléptica y, por tanto, humanamente subjetiva. Este sistema de cata-

logación, lejos de valorar realmente la situación en relación a la calidad, está causando un daño irreparable a marcas que llevan décadas construyendo mercados por todo el mundo, con mucho sacrificio, inversiones y esfuerzos.

La realidad es que la calidad de nuestros aceites de oliva es magnífica y que la misma se viene mejorando año tras año de manera vertiginosa desde hace más de 15 años. Esta mejora ha sido posible gracias a las inversiones en las plantaciones, recogida del fruto, almazaras ultramodernas, industrias en la vanguardia tecnológica a nivel mundial y mejora del packaging.

El AOV tiene una calidad excepcional pero hace falta una regulación clara que sea igual para todos los países productores y que marque unas reglas del juego que se puedan cumplir.

Así, mientras que tenemos unos parámetros físico-químicos claros y definidos que todos los industriales cumplimos, en paralelo insistimos en que nos encontramos con una evaluación organoléptica que presenta una variabilidad tremenda, y que deja a la in-

"Quizás **deberíamos de analizar si hay que dar prioridad** a lo que **demanda el consumidor**, a sus gustos y preferencias"



dustria envasadora en una clara indefensión jurídica, perjudicando en gran medida nuestra actividad comercial en los mercados. Esto no significa que nos opongamos al Panel Test. Desde Anierac defendemos que hay que buscar soluciones objetivas para la clasificación de los AOVE; porque no podemos

dejar en manos de paneles subjetivos el futuro de la comercialización, cuando se ha demostrado una variabilidad del 30% de los resultados entre distintos paneles, ya sean públicos o privados. Estamos totalmente a favor del panel test, pero en lo que no estamos de acuerdo es que el panel test sirva para

sancionar, porque un conjunto de personas lo considere organolepticamente defectuoso y se tache de "fraude". Esta es una palabra maldita que debería de desaparecer del día a día pues crea desconcierto y es sensacionalista, además de no reflejar la realidad. Esto no se puede prolongar más. Tenemos que encontrar normas y métodos de análisis que todos podamos cumplir.

Olimerca.- ¿Cuáles serían las propuestas de Anierac en relación a la clasificación de los AOVE?

G.G.- Desde Anierac venimos solicitando a las administraciones que estudien métodos alternativos al panel test que sean objetivos, claros y "repetitivos" en los diferentes laboratorios de forma que se ofrezca seguridad jurídica a los envasadores.

No podemos olvidar que el sector cuenta con una serie de empresas que durante muchos años han ido abriendo mercados, posicionando marcas y que ahora se encuentran que están siendo acusados de fraude, sólo por una cuestión de valoración organoléptica subjetiva, y que de forma colateral desprestigia a todo el aceite de oliva español en el mundo.

El consumidor tiene la última palabra

Gonzalo Guillén no duda en afirmar que las grandes industrias envasadoras tienen en estos momentos en el mercado los aceites que el consumidor demanda. Las empresas con marca están envasando millones de litros de virgen y virgen extra que se envía a todo el mundo y podemos afirmar que no han tenido ninguna reclamación por parte del consumidor, porque las empresas han adaptado sus aceites al gusto de los mercados. La administración debería de dejar que cada empresa ofrezca sus aceites en función de los gustos del consumidor.

Lo que no podemos hacer es imponer un aceite con unas características que resulten agresivas al paladar. Muchos atributos de sabor son difíciles de que gusten, sobre todo fuera del entorno de los países productores.

Y en paralelo lo que tenemos que hacer es ir dando pasos y formando al consumidor acerca de lo que es un aceite de semillas y de las distintas clases de aceites de oliva.

Los envasadores cumplimos todos los criterios del COI, pero en la cadena de valor nos encontramos con la problemática de que no controlamos como se manipula el posicionamiento de nuestras marcas en los lineales, cuanto tiempo lo tienen expuesto a la luz, a los cambios de temperatura, etc. Nosotros hemos visto como en dos semanas los aceites envasados han cambiado el color y el sabor según hayan estado expuestas las botellas en los lineales y por tanto según la luz ha incidido en éstas.

En este punto yo me pregunto ¿Quién debería de marcar las normas en relación a etiquetado y calidades el que consume o el que produce?. Quizás debamos ser más cautos y facilitar a los consumidores lo que ellos demandan y no asustarlos con alarmas infundadas.



La categoría virgen extra es una categoría que han creado las marcas de los grandes fabricantes en los últimos 25 años. Han sido las marcas las primeras que han salido al exterior con la categoría virgen extra y la han posicionado en los mercados.

Olimerca.- ¿Qué opina respecto a la reducción de los esteres alquílicos en el AOVE?

G.G.- Desde Anierac defendemos que se estudien y analicen de manera conveniente todas las modificaciones o reducciones en materia de parámetros físico-químicos en el AOVE, pero siempre teniendo en cuenta que no hagan más daño al conjunto de la industria y el sector.

En el tema de los esteres alquílicos no nos oponemos a nuevos parámetros, pero lo que si decimos es que todo lo que se apruebe esté justificado con estudios. No olvidemos que el Panel Test es un invento italiano del año 1991 que se utilizó para descalificar a los aceites españoles que en aquellos momentos no tenía las características organolépticas de los italianos. No vaya a ser que ahora, estos mismos italianos, nos metan un gol por la escuadra exigiendo unos parámetros físico-químicos difíciles de conseguir para España y por ello nuestros magníficos AOVE se vean mermados en valor respecto a los suyos.

Olimerca.- ¿Cómo está abordando la industria los problemas de baja rentabilidad?

G.G.- A pesar de que tenemos un producto de la máxima calidad y del que nos sentimos orgullosos, la industria envasadora viene sufriendo desde hace años importantes pérdidas de rentabilidad que cada empresa asume con muchas dificultades.

Las industrias llevaban más de 15 años de mejoras continuas en sus instalaciones y en sus procesos, han invertido en una mayor presencia de marcas en los lineales, en una mejora del packaging de los envases... pero ahora, con la pérdida de rentabilidad, seguramente que veremos menores inversiones en I+D+i, en imagen de marca, en calidad, y esto es un retroceso importante.

Uno de los factores que han incidido de manera importante en esta pérdida de rentabilidad es sin duda el po-



sicionamiento de la marca blanca en la distribución comercial. Mientras el distribuidor busque sólo ofrecer al consumidor un precio barato, y unas calidades y presentaciones básicas, y no busque producto con un valor añadido, los industriales envasadores lamentablemente tendremos que estar ahí ofreciendo ese producto; aunque sea en detrimento de nuestras marcas propias y aunque se nos esté limitando las opciones de ofrecer productos con más valor, innovadoras o simplemente mejores.

Cuando tus clientes de la distribución comercial están obsesionados sólo con precio no nos queda más alternativa que entrar en la distribución con las marcas blancas.

Olimerca.- ¿Qué balance nos haría de la pasada campaña?

G.G.- La pasada campaña va a pasar a la historia por ser una de las más catastróficas. Nos hemos encontrado, según datos de las consultoras Nielsen e IRI, que el precio venta al público de un litro de aceite de oliva no ha cubierto ni el 90% del valor del aceite que contiene la botella, ni el IVA, ni el envase, etc. Y es que hemos tenido que asumir

"El AOV recuperaría su imagen en el lineal si desapareciese de los folletos promocionales y las cabeceras de góndola"

subidas de precios que se iniciaron en el verano de 2012 hasta muy avanzado el año 2013, mientras que la administración hacía oídos sordos a una política de precios en la gran distribución por debajo de los precios de coste, quizás en base a una estrategia de defender unos dudosos intereses de los consumidores.

Desde Anierac consideramos que si fuésemos capaces de sacar de los folletos promocionales de la gran distribución o de las cabeceras de góndola las ofertas distorsionadas de nuestros aceites de oliva estamos convencidos de que en gran parte se reduciría el problema de la guerra de precios entre puntos de venta y la cadena de valor se fortalecería de forma lógica.

CONTANDO CON MÁS DE 50 PROYECTOS

La I+D+i en el olivar en seto tiene un nombre: **Todolivo**



A pesar del predominio del olivar tradicional en España, arraigado en una cultura milenaria, la búsqueda de una mayor productividad y una mayor rentabilidad con la máxima calidad han sido los ejes sobre los que en la década de los 90 la empresa Todolivo inicia su proyecto de olivar en seto

En un contexto donde en los últimos años los precios del aceite de oliva no han conseguido posicionarse en su justa medida en relación a su calidad, donde las nuevas políticas comunitarias apuntan a recortes, cuando no desaparición de las subvenciones, desde Todolivo tienen como meta desarrollar e implantar el cultivo del olivar en seto como una de las alternativas de mayor futuro, no sólo económico sino de garantía de calidad en la producción y en el producto final.

De izquierda a derecha, Raúl Aguayo, director general de Todolivo y Alfonso Gómez, director de Marketing.



Todolivo **han dado un paso más** en los últimos años para apostar por la investigación y el **desarrollo de nuevos marcos de plantación** y nuevas variedades de olivos

Desde que en 1985 Todolivo se iniciara en el proyecto de desarrollar este tipo de cultivo, sus actividades no sólo se han centrado en dar apoyo y servicio a los agricultores que querían cambiar sus sistemas de producción y por ende mejorar la rentabilidad de sus explotaciones; sino que los responsables de Todolivo han dado un paso más en los últimos años para apostar por la investigación y el desarrollo de nuevas líneas de olivares y nuevas variedades de aceitunas más precoces en entrar en

producción y más tolerantes a enfermedades como el repilo y verticillium.

Apostando por el virgen extra

Según afirma Raúl Aguayo, una de las grandes ventajas que aporta el sistema de olivar en seto es que con la recolección mecanizada se garantiza que toda la aceituna llega en las mejores condiciones a la almazara, lo que garantiza obtener un aceite de oliva de la máxima calidad. Y es que la firma Todolivo se ha convertido en el líder mundial en

ejecución y manejo de plantaciones de olivar en seto con más de 15.000 ha. de olivares en riego y secano y ha conseguido récords en calidad y productividad como lo demuestra los 21.580 kg. de aceituna/ha. y 3.534 kg. de aceite de oliva virgen extra/ha.

Una de las áreas de mayor desarrollo en Todolivo es la investigación aplicada a nuevos marcos, nuevas variedades de olivos y aceitunas, en función del agua disponible, del tipo de terreno y del clima, y que se ha convertido



Mejora genética y de orientaciones de olivar en seto



Uno de los proyectos de Todolivo que ya están dando sus frutos se encuentra en la finca El Calderito, (Córdoba) donde los técnicos de Todolivo y los investigadores de la Universidad de Córdoba y del Centro IFAPA Alameda del Obispo trabajan en un campo de ensayos de variedades, marcos y orientación de olivar en seto.

Se trata de una finca de secano plantada en 2010, y donde se cultivan cinco variedades de olivos: arbequina, arbosana, koroneiki, sikitita y toscana. Unos ensayos que la empresa cordobesa viene realizando desde 1994, orientado a la consecución de nuevas variedades de olivar en seto.

Un proyecto que se encuentra en la mitad de su recorrido, teniendo prevista su finalización en el 2018. Se ha partido de un total de más de 1.500 plantas de las que tras una preselección han quedado sólo 32 atendiendo a criterios de productividad, calidad y precocidad, con el objetivo de conseguir un catálogo de aceitunas que puedan producir nuevos tipos de aceites de oliva virgen extra con unas características organolépticas que, según sus técnicos pueden revolucionar el mercado en el futuro.

En Todolivo confían en que las 32 variedades preseleccionadas puedan ser plantadas en el otoño de 2014, para iniciar en 2019 su comercialización en el mercado.

Según Raúl Aguayo, director general de Todolivo, dentro de esta misma finca estamos llevando a cabo un proyecto pionero en orientaciones de olivar en seto a nivel mundial para determinar la mejora de productividad en función del grado de solación, y que ofrecerá resultados significativos a partir del tercer año de cosecha.

Pero no sólo le preocupa a Todolivo la mejora de la productividad y de la calidad del aceite de oliva, en estos momentos sus técnicos ya están trabajando en un proyecto destinado al sector de la aceituna de mesa, buscando variedades que no sólo ofrezcan una gran calidad del fruto, sino que permita su recolección mecanizada y favorezca la rentabilidad de un sector que en los últimos años está sufriendo importantes pérdidas y que ha obligado al abandono de algunas explotaciones.

El objetivo final no es otro que ofrecer al agricultor un marco de plantación a la carta en función de la calidad del suelo, del agua y de la capacidad de inversión que esté dispuesto a asumir.

Gracias a la colaboración con **diferentes organismos y empresas públicas**, Todolivo se ha convertido un referente en innovación

en uno de los pilares de la apuestas de futuro en I+D+i. Una actividad que se viene desarrollando desde mediados de los años 90, con más de 50 proyectos, y que ha contado tanto con la colaboración de empresas privadas como de organismos públicos como la Universidad de Córdoba (UCO) o el Ifapa.

Otros proyectos: densidades, poda y aspectos nutricionales

Actualmente la densidad de olivos en un cultivo en olivar en seto se sitúa en 1.000 olivos/ha. A pesar de ser una cifra idónea para su implantación en campo, Todolivo inició en 1999 un proyecto de diez estudios con diferentes marcos de plantación que van desde las 754 olivos/ha hasta los 2.581 olivos/ha con el objetivo de estudiar y valorar qué otros marcos mejoraban los resultados con los marcos tradicionales en seto.

Los resultados fueron de lo más esperanzadores. El incremento de la producción de aceitunas fue lineal, gracias a una buena gestión de la poda que permitió una buena solación del olivo, aprovechando mejor el espacio.

Con una buena gestión de la poda se ha conseguido mantener por más tiempo la juventud de los olivos y su productividad.

En el olivar al igual que en otros cultivos el aspecto nutricional es clave para su desarrollo y productividad. En este campo Todolivo ha analizado la importancia del uso de los restos de poda triturados como base de nutrientes en el suelo, habiendo demostrado como a partir del 2º-3º año, el olivo mejora sus niveles nutricionales, minimizando el fertirriego y el abono mineral. Estas prácticas además favorecen un cultivo más sostenible medioambientalmente. 🌱

El mejor origen

Parque Natural de Segura,
Cazorla y Las Villas
Jaén, Andalucía. España



Aceite de Oliva Virgen Extra



Olivar de Segura, sociedad cooperativa andaluza
Ctra. Córdoba-Valencia, s/n, 23350 Puente de Génave (Jaén) España
Tel.: 953 435 400 / Fax: 953 435 376
marketing@olivardesegura.es - www.olivardesegura.es



LA COMPAÑÍA AISLAMIENTOS PELÁEZ HA INVERTIDO 1,5 MILLONES DE EUROS EN ESTE PROYECTO CON EL

La valorización de la Jaén se llama Peláez



La firma Peláez Renovables ha inaugurado el pasado 28 de noviembre su nueva planta de valoración y secado de hueso de aceituna para su uso en calderas como biomasa, una nueva línea de negocio que ha supuesto una inversión que ronda los 1,5 millones de euros, cuenta ya con 13 empleados (11 indefinidos y 2 autónomos) y sumará 2 más en breve.

Aislamientos Peláez, promotora y creadora de este proyecto empresarial, emprendió ese proyecto conscientes de las necesidades que tiene el sector del olivar y del aceite de oliva de valorizar una serie de subproductos que hoy por hoy apenas presentan aprovechamiento y que son una fuente de riqueza a potenciar.

Así, según explica José Peláez, socio director de Peláez Renovables y apoderado de Aislamientos Peláez, "nos dimos cuenta de la orfandad existente en el proceso industrial del aprovechamiento de biomasa procedente del olivar, y tras estudiar exhaustivamente el proceso de industrialización de este subproducto, en Aislamientos Peláez detectamos la falta de instrumentos en el proceso y decidieron apostar por ser pioneros en ese campo, buscando además, tal y como explica José Peláez, "dar un valor añadido a ese combustible fantástico que tiene nuestra provincia".

Unidos en la valorización

En el acto de inauguración Peláez ha animado a las almazaras, privadas y cooperativas de aceite de oliva, a formalizar alianzas con este negocio para, además de aportar la materia prima necesaria, "tener asegurado la venta del producto obtenido al precio de mercado". Y por otro lado, hace un llamamiento al resto de sectores, con el objetivo de que ese valor de los recursos propios se quede en la provincia aportando riqueza que nuestro pueblo necesita. "Tenemos aquí la materia prima y si le damos orden y criterio a ésta, estoy seguro de que el éxito está asegurado", asevera.

Datos técnicos

En lo que respecta al funcionamiento de la planta en sí, tratará los huesos de



OBJETIVO DE ABRIR NUEVOS CAMINOS EN EL SECTOR DE LAS ALMAZARAS

biomasa en Renovables

La Junta apoyando el proyecto

La delegada territorial de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía, Ana Cobo, ha sido la encargada de inaugurar la nueva planta de secado de biomasa de olivar Peláez Renovables, junto al presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes; el subdelegado del Gobierno, Juan Lillo; y el alcalde de Jaén, José Enrique Fernández de Moya.

En su discurso de inauguración, Cobo ha querido poner en valor “la evolución de esta pyme con una nueva línea de negocio tan innovadora”. También ha destacado “la apuesta de esta empresa familiar procedente del sector de la construcción, por avanzar mediante una nueva línea de negocio en energías limpias, utilizando herramientas para ser competitivos, como la innovación, la calidad y la internacionalización”.

Cobo también ha querido hacer hincapié en la importancia de la biomasa a nivel local. Así, ha detallado que Jaén es la provincia andaluza con mayor consumo de biomasa para uso térmico. Ha detallado que en 2012 se produjo un incremento de casi el 28% con respecto a 2011, más concretamente en Jaén se consumió el 31,75% de la biomasa para uso térmico andaluza.

Por su parte, el presidente de la Diputación, Francisco Reyes, ha expresado la especial relevancia que tiene el hecho de que ayudas del programa Reindus se destinen a proyectos del sector olivarero, “tan importante para todos los jienenses y para nuestra provincia”. Por ello, ha celebrado la iniciativa por invertir en un proyecto que rentabiliza y prestigia al sector del olivar, al tiempo que beneficia al medio ambiente y supone la creación de puestos de trabajo.

Reyes se ha mostrado convencido de “las posibilidades de las energías renovables, sobre todo en estos momentos de crisis económica, en los que podría ser un motor de desarrollo de Jaén y debería ser uno de los pilares en los que apoyarnos para dejar atrás la situación actual”, ha indicado.

“Jaén es la provincia andaluza con mayor consumo de biomasa para uso térmico, un 31,75% del total”

La nueva planta de Peláez Renovables se caracteriza, dentro de su sencillez, por la innovación para lograr la homogeneización en el tamaño de los pellets destinados a combustible. La tecnología usada permite secar los huesos de aceituna con un proceso controlado evitando la pérdida de sus elementos volátiles, favoreciendo un mayor poder calorífico.

“La idea nace de la orfandad existente en el proceso industrial del aprovechamiento de biomasa”

Peláez explica que “esta extracción de la humedad en el hueso que sale de la almazara es fundamental porque el agua no arde y supone un mayor coste”. De esta forma su presencia se reduce al 10% y se puede obtener una relación de 2,1 Kg de hueso por cada litro de combustible tradicional. Así, estamos hablando, declara Peláez, “de una garantía de ahorro asegurada de entre el 50 y 60 por ciento”.

El proyecto ha contado con la ayuda del Ministerio de Industria con cargo al programa Reindus de 2012, con casi 400.000 euros como fondo reembolsable a diez años, con los tres primeros de carencia. La Junta de Andalucía, a través de la Agencia Andaluza de Energía, también ha concedido un incentivo a fondo perdido subvencionado por fondos Feder por valor de 130.224 euros.

aceituna y restos de poda del olivar. Su potencia eléctrica instalada es de 60Kw, será capaz de procesar 12.000 t/año de materia húmeda, la energía térmica para el secado se obtendrá de la propia biomasa (siendo el autoconsumo de un 6% de la materia que procese) y la capacidad de producción óptima será de 8.000 t/año de materia seca.

De esta forma, la planta logrará un ahorro energético de 3.600 tep/año (toneladas equivalentes de petróleo) que evitarán la emisión de 4.324 t/año de CO₂.





TENIENDO PREVISTO EN LA CAMPAÑA ACTUAL RECIBIR 50.000 TONELADAS DE ACEITUNAS

Molino del Genil

invierte 7 MM de euros
con la mirada puesta
en la exportación

En plena crisis económica, coincidiendo con la campaña 2008/09 surge Molino del Genil, un proyecto que en tan sólo 5 años se ha posicionado como uno de los más importantes de la comarca, con unas previsiones de producción para la campaña actual de 10.000 toneladas de aceite de oliva virgen extra



Que el olivar y el aceite de oliva es uno de los productos agroalimentarios que presenta un gran futuro lo tiene claro la familia que constituyen Molino del Genil, y que está formada por reconocidos empresarios agrícolas, que cuenta ya con diversas inversiones en este sector en Portugal y en nuestro país.

Uno de sus últimos proyectos y que está arrojando resultados espectaculares es la almazara Molino del Genil, ubicada en la localidad de Ecija (Sevilla), que en tan sólo cinco años ha conseguido pasar de una producción de 500 toneladas a más de 10.000 de aceite de oliva virgen extra que estiman para esta campaña.

Del granel a la exportación de envasado

Este espectacular aumento de la producción ha sido posible gracias a las mejoras que se han llevado a cabo en los últimos años, tanto en infraestruc-

turas como tecnología y desarrollo del equipo comercial. Estamos hablando de una inversión de más de 7 millones de euros, que se han destinado a incrementar las líneas de molturación de aceituna y la capacidad de almacenamiento en bodega.

Así, para esta campaña, la almazara Molino de Genil dispone de 3 líneas de recepción de aceituna, 6 líneas de

molturación de 250 ton /día cada una, y tres bodegas con una capacidad total de almacenamiento de 6.500 toneladas repartidas entre 72 depósitos de distintas capacidades.

Con esta apuesta por la mejora de la calidad del aceite de oliva virgen y la mejora de la productividad, gracias a la implantación de la tecnología de GEA Westfalia Separator, los responsables de Molino del Genil centrarán su próximo objetivo en el mercado exterior, sobre todo en el segmento del aceite envasado.

Y es que aunque en sus inicios su mayor actividad era la comercialización de graneles con destino a Italia, a partir de ahora la gran apuesta estará enfocada en la venta de AOVE envasado, donde ya han dado sus primeros pasos en mercados como Polonia, Dubai, China, Estados Unidos o Reino Unido. ●

El 80% de la producción es AOV Arbequino y el **20% restante** Picual

ELEUTERIO ABAD, GERENTE DE LA EMPRESA, EXPLICA CÓMO SURGIÓ ESTE PROYECTO QUE YA TIENE FUERTE

Campomar Nature: aceituna de mesa



Campomar Nature, empresa especializada en alimentación ecológica con instalaciones en Sevilla y Alicante, produce y comercializa, entre otros productos, aceitunas de mesa procedentes de agricultura 100% ecológica. Desde su cultivo en el campo hasta el producto final envasado, todo el proceso está certificado por los Organismos de Control correspondientes que, en este caso, son los Comités de Agricultura Ecológica de Andalucía y Valencia.

El Gerente de Campomar Nature, Eleuterio V. Abad, explica que en el año 2002, "tras conocer las ventajas que para nuestros consumidores y la protección del medio ambiente supone la agricultura ecológica", surge el proyecto de convertir Campomar Nature en una empresa especializada exclusivamente en productos de alimentación procedentes de agricultura ecológica. Un proyecto que

comenzó en el sector de la aceituna de mesa, extendiéndose después al aceite de oliva virgen extra, los frutos secos y los conservantes vegetales.

Así, continúa explicando Abad, "el primer paso en este proyecto fue adquirir dos fincas de olivar de mesa en el Aljarafe sevillano, cuyo cultivo transformamos a ecológico, consiguiendo que una parte importante de las necesidades de aceituna ecológica fuese de producción propia". Para el almacena-

miento, el lugar escogido fue Herrera, en la provincia de Sevilla, "con un emplazamiento idóneo para la aceituna de mesa", asegura. También mantienen un

El volumen de **producción medio anual** está en torno a las **300 toneladas**



PRESENCIA EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

once años produciendo **100% ecológica**

Eleuterio Abad: “El consumidor valora positivamente los productos ecológicos y su consumo irá en aumento”

Productos ecológicos son aquellos que han sido producidos y elaborados sin emplear productos químicos de síntesis tales como pesticidas, herbicidas, plaguicidas, etc. Esto hace que, al no tener sustancias químicas artificiales, sean asimilados mucho mejor por el organismo, por lo tanto, asegura Eleuterio Abad, gerente de Campomar Nature, “son más beneficiosos para el consumidor y su cultivo es más cuidadoso con el medio ambiente”.

Campomar Nature tiene implantado un riguroso sistema de calidad que garantiza la producción 100% procedente de agricultura ecológica, con unas materias primas cuidadosamente seleccionadas, una parte procedente de pequeños agricultores y otra de sus propios olivares.

Sus instalaciones cuentan con los siguientes certificados: Certificado de conformidad 834/2007 CAAE (Sevilla), Certificado de conformidad 834/2007 CAECV (Valencia), USDA-NOP, ISO, BRC, IFS y Sistema APPCC. También pueden hacer uso de los sellos AB (Agriculture Biologique, Francia) y BIO-Siegel (Alemania).

Abad es muy positivo con el futuro estos productos, pues cree que “el consumidor valora positivamente los productos ecológicos y su consumo irá en aumento. Conforme consigamos mayores volúmenes, que permitan una mejor relación calidad/precio, el aumento de la demanda será considerablemente mayor”.



centro de recepción de aceituna ecológica en Pilas (Sevilla) y, próximamente, en Almendralejo (Badajoz). Pero el proceso de envasado se lleva a cabo en las plantas de Arahál, Osuna, Granada y Alicante.

Haciendo números

El volumen medio anual de elaboración y transformación de aceituna de mesa ecológica de Campomar Nature está en torno a 300 toneladas. La inversión en la empresa se inició en el mismo 2002 y ha sido gradual durante estos 11 años, acorde con los incrementos de producción y ventas.

Este proyecto se centra, tal y como explica Abad, “en la oferta de una gama amplia de variedades de aceitunas, aliños y formatos, en formato pequeño, en torno a 200 gramos, fundamentalmente con la marca propia Campomar Nature, persiguiendo que esta marca sea conocida por el con-

Desde el **cultivo** hasta su **envasado**, todo el proceso está **certificado como ecológico**

sumidor final y exclusivamente como productos procedentes de la agricultura ecológica”.

Las inversiones más importantes se hacen en las plantas de envasado en las que se desarrolla esta actividad de aceituna de mesa ecológica. Para el aceite de oliva virgen extra ecológico se cuenta ya con instalación de envasado también en Alicante y más recientemente, Campomar Nature se ha integrado en un proyecto de aderezo y envasado de aceituna de mesa en Almendralejo (Badajoz).

Un hueco en el mercado

Gracias a esta especialización e imagen de marca ecológica, Campomar Nature ocupa una posición líder en el mercado nacional y ha logrado situarse de forma

positiva en las principales cadenas de alimentación como Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Dia Freh, TuDespensa, etc., sin descuidar el pequeño comercio o tienda especializada de productos ecológicos.

Pero el mercado internacional también es una prioridad para Campomar Nature desde su fundación, donde ya tiene una posición muy destacada, explica Eleuterio Abad, “porque el consumo per cápita de productos ecológicos es mayor en otros países europeos como Alemania, Francia, Suiza o Países Nórdicos”. También es fundamental, continúa Abad, “el mercado de mayor volumen, que es el de Estados Unidos, en donde se tiene ya una oferta variada de productos ecológicos, principalmente aceituna de mesa ecológica”. 🌿

PREMIOS

ARISTEO

I CONCURSO INTERNACIONAL DE FOTOGRAFÍA DE LA REVISTA OLIMERCA

La Revista Olimerca organiza por primera vez los Premios 'ARISTEO', Concurso Internacional de Fotografía en torno al olivar, el aceite de oliva y la aceituna, que pretende reflejar en imágenes lo que significa el mundo del olivar y su 'oro líquido', basándose en el eslogan: 'El olivo, fuente de salud y riqueza'.

Puede concursar toda persona mayor de 18 años, presentando un máximo de tres fotografías hasta el próximo 28 de febrero enviando un email a: olimerca@olimerca.com, o por correo postal a: **Revista Olimerca. I Concurso Internacional de Fotografía 'Aristeo'**. C/ Carpinteros, 7, Edificio GISA. 1ª Planta 28906 Getafe (Madrid).

Las fotografías han de ir acompañadas de nombre del autor, nº del Documento Legal de Identidad, dirección, teléfono de contacto y correo electrónico, además de un título (máximo 11 palabras) y una descripción (máximo 100 palabras) de la imagen.

Más información en la web
www.olimerca.com

Gran Premio 'ARISTEO' patrocinado por la Diputación de Jaén: Diploma, placa, 1.000€ en metálico y un lote de AOV por gentileza de la DOP Sierra Mágina.

Premio 'ARISTEO' a la mejor fotografía de paisaje, patrocinado por Caja Rural de Jaén: Diploma, 300€ en metálico y un lote de AOVE por gentileza de la DOP Sierra Mágina.

Premio 'ARISTEO' a la mejor fotografía tecnológica/ industrial, patrocinado por Caja Rural de Jaén: Diploma, 300€ en metálico y un lote de AOVE DOP Sierra Mágina.

Premio 'ARISTEO' a la mejor fotografía creativa, patrocinado por Caja Rural de Jaén: Diploma, 300€ en metálico y un lote de AOVE por gentileza de la DOP Sierra Mágina.

Paisajes de olivares, imágenes de la recolección, panorámicas de almazaras o envasadoras, el aceite de oliva o las aceitunas en la cocina, en la mesa o en composiciones creativas, son algunas de las tantas imágenes factibles de ser fotografiadas para participar en el concurso, siempre que la imagen no tenga ningún tipo de retoque, filtro o marco, y con resolución mínima de 300px y 800x600px de tamaño.

"EL OLIVO, FUENTE DE SALUD Y DE RIQUEZA"

I CONCURSO INTERNACIONAL DE FOTOGRAFÍA DE LA REVISTA OLIMERCA

PREMIOS
ARISTEO

18-55 mm

- 700M -

ORGANIZA



PATROCINAN



COLABORAN



"EL OLIVO, FUENTE DE SALUD Y DE RIQUEZA"

Gran Premio ARISTEO: 1.000€ y lote de AOVE

Premio ARISTEO Fotografía de Paisaje: 300€ y lote de AOVE

Premio ARISTEO Fotografía Tecnológica/Industrial: 300€ y lote de AOVE

Premio ARISTEO Fotografía Creativa: 300€ y lote de AOVE

Bases del concurso:

Podrán participar todas las fotografías enviadas entre el 1/12/2013 y el 28/02/2014 al mail olimerca@olimerca.com

www.olimerca.com

[@revistaolimerca](https://twitter.com/revistaolimerca)

www.facebook.com/Olimerca

Revista Olimerca

Información del sector del olivar y el aceite de oliva

Edita: Ágora Comunicación y Análisis S.L.

C/ Carpinteros, 7- 1ª Planta 28906 Getafe (Madrid)

Tlf.: 91 683 59 73 • Email: olimerca@olimerca.com

De enero a septiembre de este año, hasta alcanzar un volumen de 101.143 toneladas

Las exportaciones de aceituna a la UE se incrementan un 2,6%

pueden catalogar como de una situación de estabilidad en la línea de años anteriores.

No obstante, a nivel global, y según declaraciones de Antonio Mora a la revista Olimerca, las exportaciones hasta septiembre de 2013 reflejan un descenso del 4,4% en volumen (228.190 toneladas) debido fundamentalmente a la reducción de los envíos a unos mercados muy específicos como Brasil y Argelia.

Las empresas confían que con **las nuevas campañas de promoción en Estados Unidos** se podrán **incrementar** las salidas

En el primer caso, las exportaciones españolas a Brasil evolucionan todos los años en función de las buenas o malas cosechas de Argentina, que es el principal proveedor de aceituna de mesa de este país. Así, este año las salidas al país carioca de enero a septiembre se han situado en 4.289 toneladas, frente a las 8.420 ton del mismo periodo del año anterior.

Mientras que en el caso de Argelia, se trata de un mercado por consolidar por parte de las empresas españolas tras el extraordinario volumen de ventas registrado el año pasado, cuando se alcanzaron las 7.787 toneladas, y que este año se han situado en tan sólo 1.563 toneladas. 🫒

A pesar de las dificultades por las que atraviesan las empresas exportadoras de aceitunas de mesa españolas, la evolución del comercio exterior en el periodo de enero a septiembre de este

año muestra un sostenimiento de las ventas, sobre todo las que se dirigen a los mercados de la Unión Europea.

Según datos de la Asociación empresarial Asemesa, las salidas a países comunitarios han experimentado un ligero incremento del 2,6%, hasta situarse en el entorno de las 101.140 toneladas, frente las 98.532 del mismo periodo el año anterior; mientras que en el área de EEUU/ Canadá y Europa del Este, se observan suaves descensos, que se

Ranking principales países importadores de aceitunas (*)

País	2012	2013
EE.UU. (1)	52.870	53.215
Italia	26.132	23.276
Francia	15.145	16.755
Alemania	15.215	15.933
Rusia	16.512	15.820
Portugal	11.901	15.211
Arabia Saudí	12.215	11.960
Reino Unido	8.110	9.166
Canadá	7.682	6.520
Brasil	8.420	4.289
Argelia	7.787	1.562

(*) En el periodo de enero a septiembre de 2013- peso neto escurrido en ton.

(1) incluyen las exportaciones a Puerto Rico

Exportaciones de aceitunas por zonas geográficas (*)

EE.UU. / Canadá	59.735
Unión Europea	101.143
Europa del Este	21.699
Países Árabes	19.473
Centro Sudamérica	12.486
Otros	13.654
Total	228.190

(*) En el periodo de enero a septiembre de 2013. Peso neto escurrido en ton



EL AOVE PICUAL LO INUNDA TODO Y LLENA DE SABOR TODO LO QUE TOCA

#AOVETrip: la ruta del oro líquido por la Sierra Mágina

Invitados por el Consejo Regulador de la DOP Sierra Mágina, profesionales de la comunicación online, blogueros, expertos en gastronomía y periodistas se acercaron a la cultura del olivar, del aceite de oliva para conocer la magnífica calidad de los AOVE de la tierra y sus múltiples vertientes vinculadas al turismo, la gastronomía y la restauración.

Nieves Ortega



Adentrase en la comarca de la Sierra Mágina, Jaén, en noviembre es abrir una puerta que te lleva hacia un mundo donde el aceite de oliva virgen extra de la variedad picual da sentido a sus gentes, su gastronomía, su turismo y su cultura.

El primer impacto que recibe el visitante al entrar en Sierra Mágina es un macizo montañoso integrado en el sistema subbético que se extiende por el centro sur de la provincia de Jaén, penetrando sus estribaciones en la provincia de Granada por la Sierra de Alta Coloma. Unos paisajes únicos donde los olivares son los claros protagonistas llenos de aceitunas verdes que con mimo recogen los agricultores que servirán para elaborar los mejores aceites certificados por el Consejo Regulador de la DOP Sierra Mágina.

Los mejores AOVE de recolección temprana

Para conocer la realidad del esfuerzo que las empresas asociadas a la DOP Sierra Mágina llevan a cabo todos los años para extraer el mejor zumo de la aceituna no hay nada mejor que acercarse a las almazaras que han hecho una clara apuesta por la calidad, y que han conseguido en los últimos años numerosos premios en los más prestigiosos concursos nacionales e internacionales.

Iniciativas como la de la **DOP Sierra Mágina** contribuyen a la difusión de los **valores culturales, gastronómicos y turísticos**

Firmas como Aceites Melgarejo, Oro de Cánava, Monva, Pradolivo o Magnasur, entre otras, han conseguido posicionar los mejores zumos de la comarca en el ranking de la máxima calidad Premium y que sin duda están sirviendo de embajadores para dar a conocer a todo el mundo la cultura, el patrimonio turístico y cultural de esta tierra.

Durante el viaje los profesionales de la comunicación pudimos comprobar el mérito de estas empresas, que es doble porque sus agricultores han sabido compaginar un cultivo eminentemente tradicional arraigado a la población y respetuoso con el medio ambiente, con nuevas estrategias de producción y comercialización donde el diseño de sus envases y la presentación de los mismos reflejan la cuidada y esmerada elaboración, desde el campo a la botella.

El resultado de ese esfuerzo lo vemos en ejemplos como la marca Domi-

Empresas adscritas a la DOP

ALBANCHEZ DE MÁGINA

- Almazará el Picón
- S.C.A. Ntra. Sra. de la Asunción
- S.C.A. San Francisco

BEDMAR

- Aceites And. Sierra Mágina, S.L.
- S.C.A. Bedmarese

BÉLMEZ DE LA MORALEDA

- S.C.A. Ntra. Sra. de la Paz

CABRA DEL SANTO CRISTO

- S.C.A. La Unión
- S.C.A. Santo Cristo de Burgos

CAMBIL-ARBUNIEL

- Avirol, s.l.
- S.C.A. Ntra. Sra. del Rosario
- S.C.A. Trujal de Mágina
- S.C.A. Unión Oleícola de Cambil

CAMPILLO DE ARENAS

- S.C.A. Ntra. Sra. de la Cabeza

CARCHELES

- S.C.A. San Antonio Abad
- S.C.A. San Roque

GARCIEZ

- S.A.T. Ntra. Sra. del Camino

HUELMA

- Aceites San Miguel
- S.A.T. La Concepción
- S.C.A. San Isidro Labrador

JIMENA

- S.C.A. Ntra. de los Remedios

JÓDAR

- S.C.A. Ntra. Sra. Pilar del Andaraje
- S.C.A. Stmo. C de la Misericordia

LA GUARDIA DE JAÉN

- S.C.A. San Sebastián

MANCHA REAL

- Monva, s.l.
- S.A.T. Ntra. Sra. de la Esperanza

PEGALAJAR

- Aceites Campoliva, s.l.
- Agropecuaria El Puerto, s.l.
- Ildefonso Espinosa Jiménez

SOLERA

- S.C.A. San Juan Bautista

TORRES

- S.C.A. Ntra. Padre Jesús de la Columna
- S.C.A. Santa Isabel



nus, de la fima Monva, S.L. Un AOVE de aspecto limpio, de intenso color verde, debido a su alto contenido clorofílico, tiene un aroma fragante frutado de aceituna verde, con notas de hierba recién cortada, higuera, alcachofa, tomatara, cáscara de plátano y almendra verde, y sabe ligeramente amargo y picante, en perfecto equilibrio.

Oro de Cánava, es otro de los AOVE de premio perteneciente a la DOP Sierra Mágina que se caracteriza por su intenso aroma frutado intenso de aceituna verde, gran complejidad entre aromas verdes: hierbabuena, tomatara y piel de plátano con matices maduros de almendra y manzana. Sabor limpio, fragante, con armonía entre el amargo ligero y el picante progresivo. Muy estructurado y persistente

Turismo y gastronomía huelen a AOVE

El arraigo y la tradición del cultivo del olivar en Sierra Mágina se puede observar desde cualquier perspectiva. Sólo hay que moverse por las pequeñas carreteras y los pequeños pueblos de la comarca para percibir la pasión de sus gentes por su oro líquido, que se ve reflejado en la especial gastronomía de la tierra, donde el AOVE siempre está presente, o en sus numerosas rutas turísticas por los parques naturales rodeados de centenarios olivos.



Una de las paradas que despertaron gran interés entre los profesionales del #AOVETrip fue en el Parque Tecnológico Geolit, para conocer de la mano de M^a Paz Aguilera los estudios y proyectos que se llevan a cabo en la cocina experimental de Citoliva. Así, pudimos descubrir como maridan los AOVE con el chocolate, la naranja y como se potencian los sabores.

Uno de los aspectos lúdicos del #AOVETrip fue acercarse a la amplia gastronomía con la que cuenta la comarca Sierra Mágina, y que los turistas pueden degustar gracias al programa "Degusta Jaén", una iniciativa puesta en marcha por la Diputación Provincial para impulsar al sector agroalimentario de la provincia poniendo en valor los productos de Jaén. Fueron tan numerosos y excelentes los platos degustados en cada una de las localidades por donde pasó el #AOVETrip que no cabrían en este reportaje.

Y por último, y no menos importante, hay un detalle que cabe destacar de este viaje: la hospitalidad. Sirvan estas líneas para agradecer a todo el Consejo Regulador de la DOP Sierra Mágina, con su presidente a la cabeza, Rafael de la Cruz, a Jesús Sutil, Rocío Córdoba, la Diputada de Agricultura de la provincia, Marian Velasco, todas las atenciones y facilidades para poder hacer este reportaje. 🌍



FRANCISCO REYES, PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN DE JAÉN

El aceite de oliva, **la gran apuesta** de la Diputación de **Jaén**



Si por algo se caracteriza el conjunto de las actividades que lleva a cabo la Diputación de Jaén por y para la provincia, es porque el aceite de oliva es el producto que lo mueve todo y sobre el que gira todos los proyectos de desarrollo y futuro socioeconómico de su población

Olimerca.- ¿Qué acciones de promoción está llevando a cabo la Diputación vinculadas con el aceite de oliva?

Francisco Reyes.- Desde siempre, para la Diputación de Jaén, el aceite de oliva y su importancia socioeconómica ha movido todo el conjunto de proyectos y actividades en la provincia. En estos momentos estamos haciendo un importante esfuerzo en cuanto a la promoción de la provincia se refiere desde el punto de vista turístico, y en los últimos años lo que hemos hecho ha sido ligar la oferta turística al aceite de oliva y a su variedad gastronómica. En Jaén, cualquier actividad que realice está tocada por el aceite de oliva, desde visitar el paisaje que rodea la



ciudad con más de 60 millones de olivos, o ir a cualquier restaurante donde el aceite de oliva es el ingrediente fundamental, o hasta el propio olor que se respira en la ciudad en determinadas épocas del año.

Por lo tanto, la Diputación Provincial, conscientes de la importancia que tiene este sector, estamos presentes en todas las ferias gastronómicas, promocionamos los AOVE ganadores de los premios selección cada año, hacemos catas de aceite y otras acciones muy concretas como el Premio de Cocina u otros eventos.

Somos conscientes de que el olivar es fundamental en Jaén, estamos hablando de 108.000 olivareros, de los cuales unos 103.000 reciben ayudas. Y estamos hablando de que 1 de cada 3 familias de Jaén tiene olivos y eso es muy importante

Olimerca.- A pesar de la crisis económica, ¿cómo afronta Diputación las campañas de promoción y difusión de la cultura del AOVE?

F.R.- Lo que estamos haciendo es priorizar aquellos elementos que sean más importantes. Y en este sentido estamos intentando no recortar en temas de promoción, porque estamos hablando de economía, de empleo, en fin, estamos hablando de la provincia entera. Por eso en este ámbito estamos intentando que no lleguen los recortes y eso se hace con esfuerzo. La promoción turística y la promoción del aceite de oliva, es hablar de la promoción de nuestra economía. Así, este año hemos puesto en marcha un Plan de Empleo,

En Jaén, cualquier actividad que realices está tocada por el aceite de oliva, desde visitar el paisaje que rodea la ciudad con más de 60 millones de olivos, o ir a cualquier restaurante donde el aceite de oliva es el ingrediente fundamental

donde una de las líneas de ayudas que hemos preparado se basa en ayudar a aquellas empresas que trabajen en la agrupación de productores de cara a la promoción y venta de aceite de oliva.

En este sentido, hemos puesto en marcha un nuevo producto turístico denominado Oleotour, en el que colaboran restaurantes, hospederías, almazaras, etc., ligando el turismo y el aceite de oliva dentro de una misma marca y que está siendo una de las más importantes actividades de atracción turística y de promoción y difusión de la cultura del aceite de oliva.

Olimerca.- Tras haber dado importantes pasos en la mejora de la calidad, ¿cómo ve el tema de la comercialización?

F.R.- Sin duda que el sector productor y empresarial ha hecho grandes esfuerzos por mejorar la calidad, tanto por lo que se refiere a los sistemas de cultivos, como en la introducción de nuevos sistemas de molturación y la presentación de los aceites envasados, y la mejor prueba de ellos son los numerosos premios que nuestros AOVE están consiguiendo por todo el mundo.

Es en el tema de la comercialización donde todavía quedan muchas cosas por hacer. Sí es verdad que se han dado pasos, como Interóleo Picual Jaén o la cooperativa Olivar de Segura. Pero no son suficientes para que podamos influir en el mercado. Porque hay 300 que venden y 3 que compran. Hay que seguir apostando por estructuras con un cierto tamaño o dimensión y por eso estamos incentivando desde la Diputación el desarrollo de infraestructuras que suponga la integración de la oferta.

Olimerca.- ¿Qué opina acerca de la nueva reforma de la PAC?

F.R.- Desde Diputación de Jaén coincidimos con la nueva Consejera de Agricultura, Elena Víboras, en que Andalucía y la provincia de Jaén no pierda ni un euro, y por supuesto tampoco el olivar. Hemos pedido que sigan manteniéndose las rentas, las ayudas en los mismos términos que se mantenían hasta este momento. No se pueden perder esas ayudas ni tampoco hacer un trasvase de rentas de unos cultivos a otros, porque hay determinadas zonas





Si no fuera por **el olivar** muchas zonas geográficas de la provincia **estarían despobladas**

donde los cultivos no sobrevivirían si no fuese por esas ayudas europeas.

Muchas veces tenemos una cierta sensación de culpabilidad porque parece que el único cultivo que tiene ayudas es el olivar, y esto es falso. Hay otros sectores como la ganadería, el tabaco, el carbón... que reciben ayudas. Por lo tanto, hay que defenderlo. Ojalá el aceite de oliva tuviese un precio justo y

no necesitase ayudas, pero buena parte del olivar tradicional, menos productivo, tendría muchas dificultades para subsistir sin estas ayudas. Sobre todo en aquéllas que no son susceptibles de transformarse a otros cultivos.

Olimerca.- Se habla mucho de que el olivar de Jaén debería de reconvertirse, ¿es posible?

F.R.- Si, y además ya se está haciendo. El principal avance que hemos hecho es en la calidad, y el otro gran avance, a parte de la modernización de nuestras almazaras, es la apuesta en regadío en una parte importante de la provincia que garantiza el final de la vecería. Así, hay una parte del olivar que se está convirtiendo en intensivo. Pero es que hay otra parte, que es el olivar de montaña, que eso es imposible de transformar por las pendientes, porque no hay riego posible y no hay posibilidad de cultivos alternativos.

Y es que una de las características de nuestra provincia es la diversidad orográfica y las diferentes zonas de cultivo del olivar en Jaén. Estamos hablando de territorios que son muy importantes tanto desde el punto de vista económico, como social y medioambiental. Mágina, Segura, El Condado, la Sierra Sur... si no fuera por el olivar, todas esas zonas estarían despobladas. En estos territorios la mayoría de las explotaciones son familiares, que trabajan en el olivar como complemento de rentas, y las ayudas suponen un tercio de sus ingresos. Tenemos que proteger estas explotaciones porque son una parte muy importante social y medioambiental de Jaén 🌍

'Alternativas de futuro vinculadas al olivar: biomasa, energías renovables, **aprovechamiento** de subproductos

En Diputación de Jaén tienen claro que a pesar de la importancia del olivar en la provincia, hay otras alternativas para el sector agrario y que a la vez sean complementarios. La agricultura tiene que seguir siendo uno de los pilares fundamentales en la creación de empleo en la provincia, que absorba una parte importante del empleo que se ha caído de la construcción.

Pero, el olivar puede generar nuevas áreas de negocio que desde Diputación de Jaén van a apoyar y que además sirvan de generación de empleo, potenciando la creación y puesta en marcha de empresas de servicios en el olivar.

En este contexto, existen líneas de negocio vinculados con la biomasa, las energías renovables, el aprovechamiento de los subproductos del olivar y del aceite de oliva en los que la Diputación prestará la ayuda necesaria para su desarrollo.

BioCórdoba acogió la entrega de premios Ecotrama 2013



El pasado 22 de noviembre la sede de Diputación de Córdoba fue el marco de una nueva edición de BioCórdoba 2013 que continúa con su objetivo de fomentar el consumo de productos ecológicos, dinamizar el mercado local y poner en valor la bondad de este tipo de alimentos. Una feria que incluyó un ecomercado y unas jornadas técnicas en las que se hablaron de productos ecológicos y salud y alimentación ecológica y gastronomía.

Al acto de inauguración asistieron la presidenta de la Diputación de Córdoba, María Luisa Ceballos, que estuvo acompañada por la consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Elena Víboras, el presidente de la Asociación de Empresas de Productos Ecológicos de Andalucía (EPEA), Juan Antonio Caballero, y el presidente de la Asociación Valor Ecológico, Francisco Casero.

Coincidiendo con este importante encuentro tuvo lugar la entrega de premios a los mejores aceites de oliva virgen extra ecológicos que fueron seleccionados en el concurso Ecotrama, y que este año el Premio Diputación de Córdoba, el máximo reconocimiento

en el concurso internacional Ecotrama 2013, correspondió al AOVE ecológico Finca La Torre Selección de la empresa Finca La Rreja S.L (Bobadilla-Antequera, Málaga).

Los miembros del jurado, reunidos el pasado 21 de septiembre en la sede de la Diputación de Córdoba, coincidieron en señalar las magníficas cualidades de este AOVE del que destacaron en nariz su frutado intenso a aceituna verde con nota herbácea, alcachofa, manzana verde y planta del tomate. En boca presenta una espectacular entrada fluida y dulce, armonía y un ligero amargor y picor que progresa, con un retrogusto a almendra amarga.

Juan Antonio Caballero, presidente de EPEA, Asociación de Empresas de productos ecológicos de Andalucía, resaltó el valor de estos premios como herramienta de desarrollo para las empresas ecológicas y subrayó que el objetivo de estos galardones internacionales es –además de poner en valor la calidad del aceite de oliva virgen extra de producción ecológica– apostar por el desarrollo del sector, sirviendo de apoyo para dar a conocer los productos ecológicos a los consumidores. 🌍

Empresas galardonadas

Ecotrama de Oro

- Finca La Torre Selección de Finca La Rreja S.L (Bobadilla-Antequera, Málaga)
- Oro del Desierto Organic Coupage de Rafael Alonso Aguilera S.L (Tabernas, Almería)
- Oro del Desierto Hojiblanca de Rafael Alonso Aguilera S.L (Tabernas, Almería)
- Hejul de Julio Fernández Santa Ana (Galilea, La Rioja)
- Olicatessen de Molí del Torms S.L (Els Torm-Les Garrigues, Lleida)
- Rincón de la Subbética Alamoda de Almazaras de la Subbética S.L.U (Carcabuey, Córdoba)
- Primo Bio Frantoi Cutrera de Frutoi Cutrera Di Cutrera Giovanni & C. S.N.C. (Chiaromonte Gulfi, Ragusa, Italia)
- Abbae de Queiles de Hacienda Queiles S.L (Tudela, Navarra)
- Alhema de Queiles de Hacienda de Queiles S.L (Tudela, Navarra)

Ecotrama de Plata

- Casa Pareja de Sat 1870 Casa Pareja (Jumilla, Murcia)
- Deortegas Picual "Selección" de Rafaela Ortega Torres (Yecla, Murcia)
- Carpeum de Almazara Ecológica de La Rioja S.L (Alfaro, La Rioja)
- Orocón de Almazara Ecológica de La Rioja S.L (Alfaro, La Rioja)
- León Cambra de Ecolive Rioja S.L (Alfaro, La Rioja)
- Santificetur de Almazara Valle del Iregua S.L (Albelda de Iregua, La Rioja)
- Cortijo Suerte Alta Coupage Natural de Cortijo Suerte Alta S.L (Madrid)
- Soler Romero de Alcanova S.L (Alcaudete, Jaén)

DESTACA POR SUS NUMEROSAS ACTIVIDADES EN PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CULTURA

DOP Estepa: exigentes con cada oliva, exquisitos con cada gota



Hablar de la máxima calidad de los AOVE de la provincia de Sevilla es hablar del Consejo Regulador de la DOP Estepa, una de las entidades más exigente a la hora de certificar sus aceites de oliva virgen extra. Y gracias a esa exigencia son muchos los aceites amparados que cuentan con importantes premios nacionales e internacionales





Una clara **estrategia de promoción**

Actualmente la Denominación de Origen Estepa cuenta con 6 marcas amparadas (Oleoestepa, Estepa Virgen, Puricon, Hacienda Ípora, Las Valdesas y Duque de la Isla) que sobresalen por la excelencia de sus aceites. Para apoyar y defender esta calidad desde el Consejo Regulador se viene apostando desde hace algunos años por "La Escuela del Aceite", una iniciativa paraguas que concentra todas las actividades que lleva a cabo la entidad para extender la cultura del AOVE entre los consumidores. A través de este proyecto se organizan catas de AOVE que, normalmente, están precedidas por una charla inicial donde se enseña a los asistentes los diferentes tipos de aceite que se pueden encontrar en el mercado, sus diferencias, y porqué el Aceite de Oliva Virgen Extra es el mejor.

Otra de las actividades de la DOP Estepa es su apuesta por el Oleoturismo, organizando visitas durante la campaña (octubre-marzo), para que conozcan de primera mano cómo se produce uno de los mejores aceites del mundo y cuáles son todos sus secretos.

Por último, es de destacar la gran actividad que lleva a cabo la DOP Estepa a nivel digital, contando para ello con una web llena de interesantes contenidos (www.doestepa.es), y siendo muy activos en redes sociales como facebook, twitter o youtube.

Uno de los aspectos más destacados de sus aceites de oliva vírgenes extra es su frutado, la riqueza de aromas con la que cuentan sus variedades, cuyos olores nos recuerdan a hierba recién cortada, a frutas verdes (almendra, manzana, plátano...), tomate,... Además, todos los vírgenes extra de la Denominación de Origen Estepa cuentan con un equilibrio de amargo y picante, características fundamentales en un buen aceite, que lo hacen riquísimo al paladar.



Sus reconocidos zumos de aceituna proceden de la Comarca de Estepa y Puente Genil, un territorio que cuenta con una historia milenaria y el saber hacer de más de 4.500 familias oliveras que siguen fieles a la tradición de dar cada año el mejor fruto para producir el más exquisito Aceite de Oliva Virgen Extra.

Esta apuesta por la máxima calidad se pone de manifiesto al hablar de que el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Estepa cuenta con la acreditación UNE-EN 45011 como entidad de Certificación en el sector agroalimentario concedida por ENAC y que supone un reconocimiento a su competencia técnica.

Producción y variedades

Un aspecto a destacar en la DOP Estepa es que ha conseguido que el 100% de su territorio y oliveros trabajen bajo el sistema de cultivo en producción integrada, un conjunto de técnicas que garantizan la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, unido a la seguridad alimentaria.

La variedad de olivo "Hojiblanco" es el más cultivado en la comarca y representa sobre un 78% de los más de 6.500.000 árboles, dado que responde muy bien al suelo y clima de la zona, permitiendo destinar las aceitunas recolectadas bien al aderezo o a la obtención de aceites. Otras variedades que se cultivan son la Arbequina, Manzanilla, Picual y Lechín. 🌿

DATOS DE CONTACTO

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Estepa

Polígono Industrial Sierra Sur
Avda. del Mantecado, 7
Edificio Centro de Empresas
41560 Estepa (Sevilla)

Teléfono y Fax: 955 912 630

Web: www.doestepa.es

Facebook: <https://www.facebook.com/doestepa>

Twitter: @doestepa

Relación de Premios campaña '12-'13

- Expoliva 2013
- Mario Solinas, otorgados por el Consejo Oleícola Internacional
- XV edición del Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Provincia de Sevilla
- "Premio Alimentos de España al mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la campaña 2012-2013",
- "Sol D'Oro 2013"
- Los Ángeles International Extra Virgin Olive Oil Competition:
- New York International Olive Oil Competition
- Premios de Agricultura y Pesca 2012 otorgados por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía

Comienzo del VII Encuentro de Maestros y Responsables de Almazaras.



LA ACTIVIDAD, ORGANIZADA POR GEA WESTFALIA SEPARATOR IBÉRICA, HA REUNIDO A MÁS DE 300 PROFESIONALES DEL SECTOR OLEÍCOLA ESPAÑOL

VII Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara

Más de 300 profesionales del sector oleícola procedentes de toda España y Portugal, alrededor del 20% del aceite de oliva que se produce en todo el mundo, se han reunido en el VII Encuentro de Maestros y Responsables de Almazaras que ha tenido lugar este otoño en la ciudad de Úbeda (Jaén). Esta actividad, organizada por el Centro de Excelencia para el Aceite de Oliva GEA Westfalia Separator Ibérica y la Universidad de Jaén, ha contado con la participación del concejal de Agricultura del Ayuntamiento de

Úbeda, José Luis Romera, del director general GEA Westfalia Separator Ibérica, José Rafael Cárdenas, y la diputada de Agricultura y Medio Ambiente de la Diputación Provincial de Jaén, María Angustias Velasco.

El objetivo de estas jornadas era generar un punto de encuentro para las ideas e iniciativas, así como abordar algunos de los asuntos de mayor interés para el sector del olivar español, y así ha sido. El primer día del Encuentro, hasta Úbeda han venido ponentes como el director de la Agencia para el Aceite de Oliva, Carlos Sánchez Laín, o Antonio Nunes, representante de

la multinacional portuguesa Sovena, quienes han hablado sobre la importancia de España en el mercado mundial del aceite de oliva.

Además, profesionales de prestigio como el responsable de Estudios Económicos de la cooperativa vallsolletana ACOR, Javier Narváez, o el rector de la Universidad de Jaén, Manuel Parras, han ilustrado a los maestros de almazara sobre la cooperación y concentración en la comercialización del aceite de oliva. Finalmente, Juan Luis Ávila (COAG), Cristóbal Gallego (Asaja) y Luis Miguel Martínez (UPA) han protagonizado una interesante mesa redonda sobre el pro-



Clausura del Encuentro a cargo de la diputada María Angustias Velasco.

El objetivo de este Encuentro es **generar ideas e iniciativas positivas** para el sector oleícola

ceso de reforma de la Política Agraria Común, un tema de enorme actualidad e interés para el sector oleícola.

Durante el segundo día de estas jornadas, la actividad estrella ha sido la ponencia 'Inventando el Futuro', ofrecida por Mario Alonso Puig, cirujano, profesor de la Universidad de Harvard, colaborador del programa de A3 Televisión, 'El Hormiguero', y miembro de la Academia de Ciencias de Nueva York. Anteriormente, ha tenido lugar la presentación en sociedad de Aemoda, la Asociación Española de Maestros y Operarios de Almazara, a cargo de su presidente, Manuel Juan Caravaca. Esta nueva entidad ya ha dado sus primeros pasos y se ha ofrecido tanto a maestros de almazara como a las empresas oleícolas para organizar



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

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



MARIO ALONSO PUIG. 'Reinventando juntos el futuro': Las claves para afrontar con optimismo el futuro del sector oleícola

La charla del cirujano y conferenciante, colaborador del programa de A3 Televisión 'El Hormiguero', ha sido la actividad estrella del VII Encuentro de Maestros de Almazara organizado por GEA Westfalia Separator Ibérica, La Universidad de Jaén e IFEJA en Úbeda.

En su intervención, muy esperada por los más de 300 profesionales del sector oleícola asistentes, Alonso ha pedido a los maestros de almazaras que sean capaces de mantener la ilusión, que aprendan a cooperar para ser mejores y que se centren en lo esencial para no dejarse distraer por lo superfluo.



A través de ejemplos vinculados con la medicina o mediante vídeos, el también profesor de la Universidad de Harvard, ha realizado una decidida apuesta por el optimismo y la confianza en un futuro mejor. Mantener la ilusión en el futuro, cooperar de una manera nueva, desarrollar una verdadera determinación, ser inasequibles al desaliento, enfocarnos en lo esencial, no dejarnos distraer o mantener la fe

Mario Alonso Puig durante su conferencia.



Representante de GEA Westfalia con el profesor Mario Alonso Puig.

en que, al final, todo va a salir bien, fueron algunas de las claves que ofreció durante su charla.

Durante su intervención, el profesor Alonso ha pedido a los asistentes al Encuentro que "sean capaces de mantener viva la ilusión, que aprendan a cooperar para ser mejores y que se centren en lo esencial para no dejarse distraer por lo superfluo".

Mario Alonso Puig es miembro de la Academia de Ciencias de Nueva York y de la Asociación Americana para el Avance de la Ciencia, ha sido ponente invitado a Expomanagement en 2009 y 2011 junto a personalidades como Tony Blair, Rudolph Giuliani, Felipe González o José María Aznar; es autor de varios libros de gran éxito en ventas, como 'Madera de Líder', 'Vivir es un asunto urgente' y 'Ahorayo, la respuesta está en tus manos'. Su obra, 'Reinventarse. Tu segunda oportunidad' ya ha vendido más de 150.000 ejemplares sólo en España. También ha sido conferenciante en importantes eventos de carácter nacional e internacional, como la convención Comex en México, el congreso 'El ser creativo' o el II Congreso Internacional de la Felicidad, organizado por Coca Cola.

"Sean capaces de **mantener viva la ilusión**, aprended a cooperar para ser mejores y **céntrense en lo esencial** para no dejarse distraer por lo superfluo"

actividades que mejoren la formación de estos profesionales. También se ha dado a conocer el libro 'Manual para el maestro de almazara', escrito por José Rafael Cárdenas, Antonio Carazo y Fernando Martínez.

La clausura del Encuentro ha recaído en manos de la diputada María Angustias Velasco, quien ha destacado el gran interés suscitado por los ponentes

participantes y ha recordado que la Diputación Provincial de Jaén está trabajando de la mano del sector oleícola, "que es fundamental para nuestra provincia". También ha recordado que la Diputación ha creado recientemente un área específica de Agricultura, a lo que se suman la puesta en marcha del Consejo Provincial del Aceite del Aceite de Oliva y las actividades de promo-

ción del 'oro líquido' jiennense a nivel nacional e internacional.

José Robles, alcalde de Úbeda, ha cerrado el acto indicando que estas actividades formativas "son muy útiles para conseguir que el aceite que se produce sea de la máxima calidad. Los maestros de almazara tenéis que elaborar el mejor aceite de oliva posible, ya que, estoy convencido, de que el futuro de la comercialización para por ofrecer al mercado un producto de la máxima calidad". Además ha deseado que la provincia tenga una buena cosecha en la inminente campaña para que Jaén mantenga su liderazgo mundial en el sector oleícola. 🌿

EL AYUNTAMIENTO DE OSUNA PREMIA UN AÑO MÁS LAS TRES MEJORES MUESTRAS DE ACEITUNA HOJIBLANCA Y AL OLIVARERO QUE LAS CUIDA

XIV Premios Hojiblanca: Olivo de Oro, Plata o Bronce



Como cada año, el pasado mes de octubre el Ayuntamiento de Osuna entregó sus premios de la XIV edición del Concurso Hojiblanca, coincidiendo con la campaña de recogida de la aceituna de verdeo.

Este certamen premia a las tres mejores muestras de aceitunas de esta tipología, la más numerosa en el término municipal de Osuna, y la dedicación y esfuerzo que ponen los agricultores participantes en el cuidado de sus olivos, para tener como resultado esas muestras que son galardonadas con un olivo de oro, de plata o de bronce.

El agricultor Javier Peña García (en el centro de la imagen) ha sido el ganador del olivo de oro de la XIV edición del Concurso Hojiblanca, premio que recibió de manos de la alcaldesa de Osuna, Rosario Andújar, en un emotivo acto celebrado en la Casa de la Cultura de la localidad.

El olivo de plata ha sido para Carmen Martín Alcázar (a la derecha de la imagen), quien lo ha recibido de manos

de la delegada municipal de Agricultura y Medio Rural, Asunción Bellido. Y por último, pero no menos importante, Enrique Núñez Lebrija e hijos se han alzado con el olivo de bronce, cuya entrega la ha realizado el presidente de la Sociedad Agraria de Transformación 'Santa Teresa', José Luis Fernández.

Treinta y siete han sido las muestras de aceitunas hojiblanca que se presentaron a esta decimocuarta edición del concurso en el Ayuntamiento de Osuna, en un plazo de recogida que ha sido breve para evitar la pérdida de las cualidades de las aceitunas presentadas a concurso.

El Jurado estuvo formado por: Dolores Ortega Yáñez, del departamento de Sanidad vegetal de la Consejería de Agricultura y Pesca; José Alba Mendoza, director de la Almarraja Experimental del Instituto de la Grasa de Sevilla;

Luis Rejano Navarro, investigador y responsable del Departamento de Aceituna de Mesa del Instituto de la Grasa en Sevilla; Jerónimo Cejudo, decano del Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Andalucía; Manuel Sellers, experto en Comercio Internacional de aceitunas de mesa; y Antonio Higinio Sánchez Gómez, investigador del Instituto de la Grasa.

Durante el acto de entrega de premios, la alcaldesa de Osuna, Rosario Andújar, ha querido destacar "la importancia que tiene en este municipio la campaña de recolección de la aceituna, además de la tradición de décadas que en la localidad posee el olivar y el cuidado que se le presta, no sólo por ser parte de nuestra identidad sino también el impulso de nuestra economía" y ha añadido que "hay que seguir trabajando para que se revalorice tanto la labor del agricultor como el de los trabajadores, haciendo especial hincapié en el valor que ha de darse a la mujer en el mundo rural".

OLIVARIA MUESTRA LA VARIEDAD Y CALIDAD
DE LOS ACEITES ESPAÑOLES A COMPRADORES INTERNACIONALES

Alimentaria acerca el oliva a nuevos mercados



Aceites Virgen Extra Premium, las mejores variedades y denominaciones de origen, los sabores más elegantes, nuevas marcas de producción ecológica, aceites de autor... Todo esto y mucho más es Olivaria, el Salón del aceite de oliva y aceites vegetales, que mantendrá un claro acento Mediterráneo pero se abrirá a nuevos mercados. Ante el creciente interés por la cultura del aceite de oliva en otros países, un centenar de productores españoles desembarcarán en la feria para mostrar sus aceites a los principales agentes mundiales de la distribución oleícola.

Con casi un 80% de la superficie prevista contratada, Olivaria es uno de los salones de Alimentaria con mayor proyección internacional junto a Interwin e Intercarn. De hecho, España es la primera potencia productora y exportadora de aceite de oliva del mundo y esta fortaleza se visualiza en la feria

barcelonesa, que cuenta con el total apoyo del sector.

Olivaria potenciará los contactos con nuevos mercados de demanda, principalmente asiáticos y latinoamericanos, donde crece el consumo de aceite de oliva virgen envasado asociado a los beneficios de la dieta mediterránea y a un mayor conocimiento de la gastronomía y cocina españolas.

Crecen las ventas en China, Japón, Brasil y Rusia

Así, según datos de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, las ventas crecieron con fuerza en China, Japón, Brasil y Rusia en el primer semestre de

2013. Estos nuevos mercados mantienen un ritmo importador al alza, a pesar del encarecimiento entre un 20 y un 30% del precio del aceite de oliva en el último año debido a la menor producción.

Por su parte, las ventas a Italia –que compra el 65% del aceite español y mayoritariamente a granel–, se han reducido más de la mitad en comparación con el mismo período del año pasado.

Olive Oil Business Meetings

Precisamente para contactar con esa nueva demanda de mercados emergentes que, cada vez más, valora e identifica la calidad del aceite de oliva

Alimentaria está llevando a cabo **acciones de promoción** en una veintena de países, entre ellos **China, Japón, Tailandia, Estados Unidos, Brasil, Canadá, México o Rusia**



consumo de aceite de de **Asia y América**



con la marca España, Alimentaria está llevando a cabo acciones de promoción en una veintena de países, entre ellos China, Japón, Singapur, Malasia, Tailandia, Estados Unidos, Brasil, Canadá, México o Rusia. El objetivo es atraer a la feria a los principales distribuidores de aceite en estos países para que mantengan reuniones de trabajo con los expositores de Olivaria. Estos encuentros se llevarán a cabo en el marco de los Olive Oil Business Meetings.

Olivaria ya cuenta con la presencia confirmada de destacadas empresas, cooperativas, participaciones territoriales y denominaciones de origen de todo el país. También habrá una amplia presencia de productores de aceite en Multiproducto y en el Pabellón Autonómico. Así, en Alimentaria 2014 expondrán compañías y entidades del sector aceitero como Aceites del Sur-Coosur, C.R.D.O Priego de Córdoba, Masia, El Altet o la Diputación de Jaén,

que aportará más de una veintena de pequeños productores.

Para el presidente del comité organizador de Olivaria y director general de Aceites del Sur-Coosur, Gonzalo Guillén Benjumea, "Alimentaria es una muy buena plataforma de promoción para el aceite de oliva por su poder de convocatoria en Latinoamérica y Asia. Es un salón eficaz para abrir puertas en el exterior a muchas pymes y cooperativas del sector con aceites de excelente calidad, que se convierten en embajadores de nuestra gastronomía", asegura Guillén.

Olive Oil Bar / Barra de Aceites de Olive Gourmet

Y como barómetro de calidad e innovación del sector, Olivaria volverá a incluir por sexta edición una de las actividades estrella de Alimentaria, la Barra de Aceites de Oliva Gourmet. Allí, se podrán catar más de 80 aceites de oliva virgen extra procedentes de toda

España. Entre los seleccionados también se podrán degustar los aceites de oliva virgen extra galardonados en los Premio Alimentos de España 2013.

Este espacio de cultura, innovación y reflexión entorno al aceite de oliva virgen extra permitirá al visitante apreciar y comparar los diferentes aromas, sabores y matices de los mejores aceites que se están produciendo actualmente en nuestro país, y por ende, en el mundo. Esta actividad, coordinada por Food Consulting, permitirá también descubrir tendencias, nuevas variedades envases y etiquetas rompedores, otros formatos, producciones numeradas, aceites de autor o de producción ecológica, entre otras innovaciones que demuestran el dinamismo del sector para adaptarse a los gustos de un consumidor global.

La Barra de aceites irá arropada de un microespacio expositivo que reunirá la participación de pequeñas almazaras que están elaborando aceites de altísima calidad. 🌿

AGENDA

FIRA DE L'OLI DE QUALITAT VERGE EXTRA

Del 17 al 19 de Enero en Tarragona
www.firaoli.cat

LA FIRA DE L'OLI DE QUALITAT VERGE EXTRA es una de los encuentros referentes del sector del AOVE de Cataluña. Como cada año, paralelamente a este certamen, tiene lugar la Fira de Les Garrigues, que convierte a la localidad leridana de Les Borges Blanques en un punto de encuentro del sector agroalimentario, y en especial de todos los productores de aceites virgen extra de calidad.

WINTER FANCY FOOD SHOW

Del 19 al 21 de Enero en San Francisco (Estados Unidos)
www.specialityfood.com/fancy-food-show/winter-fancy-food-show

SE TRATA DE UNA DE LAS FERIAS de referencia en el ámbito de la agroalimentación en el sector gourmet a la que se espera que acudan más de 17.000 visitantes que podrán acercarse a conocer en torno a 80.000 productos.

OLIO OFFICINA FOOD FESTIVAL

Del 23 al 25 de enero en Milán (Italia)
www.olioofficina.com

LA CIUDAD DE MILÁN volverá a acoger una nueva edición de Olio Officina Food Festival, un encuentro cultural dedicado específicamente al aceite de oliva virgen extra y su relación con otros productos alimentarios. El encuentro tendrá lugar en Palazzo delle Stelline de la ciudad italiana.

MADRID FUSIÓN

Del 27 al 29 de enero en Madrid
www.madridfusion.net

MADRID FUSIÓN ES EN ESTOS MOMENTOS el referente más consolidado a nivel internacional del mundo de la gastronomía y los productos gourmet vinculados con la restauración. Durante tres días más de 100 cocineros internacionales se dan cita en un evento de la máxima relevancia donde se dan a conocer los últimos avances gastronómicos y las últimas novedades del sector agroalimentario.

AGROEXPO

Del 29 de enero al 1 de Febrero en Don Benito (Badajoz)
www.feval.com - comercial@feval.com

LA FERIA INTERNACIONAL Internacional del Suroeste Ibérico Peninsular, Agroexpo, se ha consolidado como una cita de referencia del sector agrícola y son muchas las empresas que acuden a este encuentro para mostrar sus productos y servicios. En ella, el olivar y el aceite de oliva tienen un lugar destacado en el salón Olivac, un espacio donde se muestran las nuevas tecnologías en los bienes de producción y que supone un lugar de encuentro y de debate para los agentes del sector oleícola.

FIMA ZARAGOZA

Del 11 al 15 de Febrero en Zaragoza
www.feriazaragoza.com - info@feriazaragoza.com

LA FERIA INTERNACIONAL DE LA MAQUINARIA Agrícola de Zaragoza, de carácter bienal, es uno de los más representativos de los que organiza Feria de Zaragoza. Un evento muy consolidado y que atrae a numerosas empresas del sector agrícola, donde también el olivar y el aceite de oliva tiene su espacio de participación.

BIOFACH 2014

Del 12 al 15 de Febrero en Nürnberg Messe GmbH (Alemania)
www.biofach.de

LA GRAN CITA MUNDIAL de los productos biológicos está en BioFach, la Feria Mundial de Comercio Orgánico, y que se ha convertido en el gran referente internacional y al que acuden las más importantes empresas del sector agroalimentario, la cosmética y otros. En este espacio también hay varias actividades relacionadas con el aceite de oliva virgen extra de calidad ecológico y se seleccionan los mejores aceites del mundo.

FOODEX JAPAN

Del 4 al 7 de Marzo en Tokio (Japón)
www3.jma.or.jp/foodex/en/index.html

EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS, entre ellos el del aceite de oliva, tiene una nueva cita en la feria Foodex, el mayor encuentro de Asia-Pacífico y al que acudirán los más importantes representantes del sector agroalimentario de todo el mundo.



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.



P U B L I N F O

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



AHORRAN TIEMPO Y DINERO EN LA ALMAZARA

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

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

SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

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



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

SEDE CENTRAL

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



GRUPPO

PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com

DELEGACIÓN SUR

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