

Número 22
3^{er} Trimestre
Año 2017

oli merca

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

EL PERSONAJE

**Rodrigo
Sánchez Haro**

Consejero de Agricultura,
Junta de Andalucía



COMERCIO Y
CONSUMO

Las marcas blancas
aprovechan el tirón
de los precios



15 años de transición para redescubrir que el secreto está en el origen del aceite de oliva

Un nuevo enfoque en Deoleo busca la diana

Líneas completas de extracción de aceite de oliva.

Bodegas para decantación, selección
y almacenamiento de aceite de oliva.

Servicio integral de mantenimiento y recambios.

Una sola marca,
un decanter de prestigio,
casi un siglo en el sector oleícola.



CALDERERIA MANZANO S.A.

Bujalance (CÓRDOBA)
www.caldereriamanzano.net

tlf: +34 957 170 225
info@caldereriamanzano.net

Staff



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

EDITA

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Ágora Comunicación
y Análisis, S.L.

Calle Cristóbal Bordiu 35 - 5ª
28003 Madrid
Teléfonos 91 683 59 73

CONSEJEROS EDITORIALES

Antonio F. Herranz
José Martínez Reneses

DIRECCIÓN

Nieves Ortega
(olimerca@olimerca.com)
Teléfono 91 760 87 69

REDACCIÓN

Pablo Esteban
Cristina Pérez

PUBLICIDAD

Lourdes Rodríguez
(comercial@olimerca.com)

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.

Editorial

Nadar y guardar la ropa

En breve iniciaremos una nueva campaña de elaboración de aceite de oliva y como viene siendo habitual por estas fechas volveremos a abrir el debate por la defensa de los intereses del primer y del último eslabón de la cadena de valor. Hablamos de conjugar los intereses del agricultor al que es necesario retribuir de manera adecuada por su trabajo acorde con la calidad del fruto obtenido y al mismo tiempo hablamos de defender los intereses de los consumidores que buscan un buen producto al mejor precio.

No podemos olvidar que aunque el consumo de aceite de oliva sigue aumentando por todo el mundo, y mucho más fuera de nuestras fronteras, existe un mercado nacional donde todavía prima un gran desconocimiento sobre las distintas calidades de AOV, y donde el factor diferencial sigue estando en el precio. Buena prueba de ello la encontramos en el nivel de consumo de aceite de girasol que supera al de oliva, gracias a sus precios más competitivos.

En el mercado del aceite de oliva es importante que el agricultor esté motivado por una apuesta por el trabajo bien hecho, sostenible y de excelencia, porque en definitiva es el que garantizará el futuro a un sector que ha sufrido durante muchos años precios precarios y miserables. Pero también tenemos que poner la mirada en nuestro cliente final: el consumidor. En muchas ocasiones confundido en un mar de conceptos, términos y precios, sin aparentes causas que lo justifiquen.

Tras dos años de escasez mundial de aceite de oliva, que ha provocado el aumento de precios, y coincidiendo con la nueva cosecha que apunta a mayores volúmenes disponibles en los principales países de todo el mundo, el reto para todo el sector es "nadar y guardar la ropa".

Es decir, hay que seguir incidiendo en campañas de formación e información sobre las cualidades y bondades del aceite de oliva virgen, para que podamos recuperar el consumo en nuestro mercado interior, sin perder de vista los potenciales y futuros clientes más allá de nuestras fronteras. Y al mismo tiempo tenemos que mantener un sector productor que es fundamental para la economía de gran parte del territorio andaluz y en sostenimiento de las poblaciones en el ámbito rural de otras comunidades autónomas.

Nieves Ortega
DIRECTORA

la centrifugación existe perfecta

**centrifugación
alemana**

Administración y ventas:
Ronda de Los Olivares, 51-53
23009 - Jaén - Spain
0034 953 281 584
info@centrifugacionalemana.com

Servicio técnico y talleres:
Pol. Atalaya, 3
14600 - Montoro - Córdoba - Spain
0034 957 160 851
talleres@centrifugacionalemana.com

www.centrifugacionalemana.com



Sumario 22

NO SE LO
PIERDA



14 El Personaje

Rodrigo Sánchez Haro,
Consejero de Agricultura
de la Junta de Andalucía



30 Investigación aplicada

El cultivo del olivar en seto
a debate



40 Las empresas invierten

¿Cuáles serán las futuras
líneas estratégicas de
Deoleo?

►►► Editorial

Nadar y guardar la ropa en el aceite de oliva

4

►►► En Positivo

Las noticias más destacada por su lado positivo

6

►►► En Profundidad

Las almazaras ante el problema de las básculas de pesaje

8

El sector opina

12

►►► El Personaje

Rodrigo Sánchez Haro, Consejero de Agricultura de la Junta de Andalucía

14

►►► Comercio y Consumo

La marca blanca domina el mercado europeo del aceite

20

El factor precio en el aceite de oliva y su incidencia en el girasol

22

►►► Entrevistas

Adoración Mozas, Universidad de Jaén

22

Dr. José A. Américo, presidente de la Asociación Oleocantha

24

►►► Investigación Aplicada

Symposium internacional Olivar en seto de Agromillora

30

►►► Aceituna de mesa

Las aceitunas de mesa conquistan Estados Unidos

36

►►► Las empresas invierten

Los nuevos planes de futuro para Deoleo

40

Pago las Monjas

44

►►► Actividades del sector

Liderazgo y gestión de crisis alimentarias – UNIA

46

Jornada Frutado Intenso de la DOP Estepa

48

OliveTROTTER, lo último de Casas de Hualdo

52

Premios Diputación de Córdoba

54

Premios DOP Montes de Toledo

56

Premios DOP Sierra Segura

58

Premios DOP Priego de Córdoba

60

►►► SELECCIÓN ALMAZARAS 2017

62

►►► Agenda

66



EN PROFUNDIDAD

8

El sector de las almazaras industriales se enfrenta a una nueva campaña olivarera en medio de una incertidumbre acerca de sus básculas de pesaje si cumplen con la normativa o si de la noche a la mañana los inspectores pueden clausurar sus equipos.

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.

El aceite de oliva **andaluz** registra un nuevo **récord de exportaciones**



El sector exterior de Andalucía continúa registrando récords históricos, al superar por primera vez en su historia en un primer semestre del año los 16.000 millones en exportaciones y los 2.000 millones en superávit de su balanza comercial, con un crecimiento de las ventas al exterior del 23,2% sobre enero-junio de 2016, y del 44% en el saldo comercial con el exterior.

Los 16.004 millones de euros exportados por Andalucía entre enero y junio la sitúan como la segunda comunidad exportadora de España en 2017, con un 11,4% del total de las ventas y un crecimiento que duplica al de la media nacional, que es del 10%, y casi dobla al de la siguiente comunidad en crecimiento del grupo de las siete grandes exportadoras, que es Galicia, con un 12,3%.

Este fuerte incremento en las ventas permite a Andalucía alcanzar un récord también en el superávit de su balanza comercial con el exterior entre enero y junio, 2.056 millones de euros de saldo positivo, que mejora en un 44% el que tuvo en el primer semestre de 2016, a pesar de que las importaciones también han crecido entre enero y junio de 2017 un 20,6%, para llegar a 13.949 millones de euros. La tasa de cobertura se sitúa en el 114,7%.

Entre los alimentos y bebidas, el aceite de oliva registra también un récord de ventas, con una subida de un 33%, para situarse en 1.607 millones, con lo que vuelve a ser el primer producto exportado por Andalucía. Le acompaña también un importante incremento del 16,7% en las legumbres y hortalizas, primer capítulo en ventas, con 1.873 millones de euros; y en las frutas, del 8,2%, hasta los 1.671 millones de euros en ventas.

Nuevas ayudas a la producción ecológica

La consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía ha abierto una nueva convocatoria de ayudas a la producción ecológica dentro del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía, medida once, en una reunión que ha mantenido con UPA-Andalucía.

"Esta convocatoria contará con un presupuesto de 25 millones para los cinco años de compromiso, por lo que habrá cinco millones anuales más para los solicitantes de ayudas ecológico, para mantenimiento de cultivos herbáceos y para mantenimiento de cultivos permanentes", según informa UPA-Andalucía a través de nota de prensa, al tiempo que apunta que habrá seis millones para los productores de olivar.

Como novedad para esta nueva convocatoria es que se tendrá en cuenta a la hora de priorizar a las explotaciones agrarias situadas en zonas con riesgo de desertización. "Se ha propuesto a la Comisión que todos los solicitantes que cumplan las condiciones reciban la ayuda en las primeras hectáreas, para las 100 primeras de cultivos herbáceos y para las 40 primeras en el caso de cultivos permanentes. El resto de superficie entrará en concurrencia competitiva", añaden.

Copusan recibe una **subvención de 6.400 euros** para mejorar su almazara

El Consejero de agricultura de la Junta de Andalucía, Rodrigo Sánchez Haro, ha visitado las instalaciones de la cooperativa agro-olivarera Purísima Santiago (Copusan), situada en Alozaina, Málaga. Esta entidad es un ejemplo de los numerosos proyectos iniciados en el marco del programa Leader 2007-2013, que, como ha explicado

Rodrigo Sánchez, ha tenido "un balance positivo" para las zonas rurales andaluzas.

En concreto, la subvención de 6.420 euros concedida a Copusan se ha destinado a la instalación de dos decantadores cónicos de acero inoxidable en esta almazara con el fin de reducir en un 95% el vertido procedente de las centrifugadoras verticales

utilizadas para la limpieza de los aceites. Asimismo, esta modernización influye también en el ahorro de energía y la disminución de emisiones de humos procedentes de la caldera de las instalaciones. La inversión realizada por la cooperativa para hacer realidad esta iniciativa supera los 20.000 euros.





Extenda amplía su apoyo a la participación en ferias de las empresas andaluzas

Extenda ha puesto en marcha un nuevo programa de promoción, denominado 'Extenda-Ferias Individuales', que permite a las firmas andaluzas acudir a muestras internacionales a las que no es posible asistir de forma agrupada.

La entidad explica que "esta iniciativa ha nacido para prestar apoyo a las empresas de la comunidad que exponen en solitario en ferias internacionales celebradas fuera del territorio nacional, en las que no existe la posibilidad de integrarse en un pabellón agrupado organizado por alguna institución o asociación española y en las que no participa Extenda con un stand conjunto".

Esta actuación forma parte de la nueva batería de medidas puestas en marcha por la agencia desde la aprobación del Plan de Internacionalización de la Economía Andaluza H2020 para complementar su oferta de acciones y servicios.

Para aquellas empresas que tengan contratado un stand en ferias internacionales, Extenda ofrece servicios complementarios que facilitan la participación de la empresa y el aprovechamiento del evento. Así, se proporciona las firmas andaluzas información sobre el mercado en el que se celebra el certamen, datos sobre su sector en el país, y listados actualizados de importadores en el caso de que la muestra se celebre en los países donde la agencia cuenta con Oficinas de Promoción de Negocios.

Además, Extenda ha creado unos cursos on-line sobre 'Cómo aprovechar las ferias' así como un servicio de traducción de parte del material que la empresa pretenda utilizar en la feria, bien al inglés o bien al idioma del país en el que se desarrolle la muestra. Por otra parte, a través de este programa, las empresas andaluzas cuentan con apoyo logístico durante el desarrollo de la feria.

El olivar tradicional tiene un aliado en el Oleoturismo

El oleoturismo, estratégicamente bien definido, incrementa la competitividad del olivar tradicional, mediante la reducción de costes, incremento de la fidelización, y diferenciación incremental. Esta ha sido una de las conclusiones a las que se ha llegado en la conferencia inaugural, pronunciada por Juan Vilar, titulada "una descripción del sector internacional de elaboración de aceite de oliva. El oleoturismo como estrategia de mejora competitiva", dentro del curso "Oleoturismo y diversificación de las almazaras como una nueva oportunidad para el desarrollo" en el entorno de la oferta, como formación de verano, de la Universidad Internacional de Andalucía.

El objetivo del oleoturismo es captar parte de esos, casi de 80 millones de turistas que año tras año, y procedentes principalmente de Reino Unido, Francia y Alemania, visitan nuestro país aportando más del 17 por ciento del Producto Interior Bruto; lo que equivale a unos 80 mil millones de euros. Ello nos hace el tercer país más turístico del mundo, tras Francia y Estados Unidos.

En palabras de Juan Vilar "el oleoturismo es una actividad colateral cuyo objetivo es potenciar la actividad principal dotando a la almazara o explotación olivícola de mayor competitividad, sobre todo restando estacionalidad, estableciendo barreras de entrada mediante singularización, y fidelizando al cliente".

.....

Dcoop La Junta de Andalucía concede 14,3 MM de euros a tres cooperativas

El Gobierno andaluz ha autorizado a la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural la concesión de ayudas por más de 13,2 millones de euros para respaldar tres proyectos promovidos por las cooperativas Dcoop, San Francisco y Agro Sevilla Aceitunas. Estas subvenciones, que requieren de la aprobación del Consejo por sus cuantías, se otorgarán en el marco de la actual convocatoria de apoyo a inversiones en transformación, comercialización y desarrollo de productos en el sector olivarero, una línea dotada con 29 millones de euros que también beneficiará a otras 40 empresas andaluzas.

La ayuda a Dcoop, SCA, de cinco millones, se destina al proyecto de modernización y ampliación de las instalaciones que tiene en Dos Hermanas (Sevilla) este grupo cooperativo. Por su parte, la SCA San Francisco de Arroyo del Ojanco (Jaén) recibirá 4,5 millones para su proyecto de fusión con la cooperativa San Pablo de Camporredondo, así como para el traslado y modernización de la almazara. La sociedad está integrada por 755 agricultores que producen unas 4.000 toneladas de aceite de oliva al año.

Finalmente, la Junta apoyará con 3,7 millones a Agro Sevilla Aceitunas, SCA, para ampliar y mejorar sus instalaciones en La Roda de Andalucía (Sevilla). Esta cooperativa de segundo grado está compuesta por 3.500 agricultores.

Las tres ayudas autorizadas forman parte de la línea de apoyo a la modernización del tejido agroindustrial, prevista en el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía y dotada con 107 millones de euros (29 para el sector olivarero, 51 millones para pymes agroalimentarias en general y otros 27 para grandes empresas).

Esta dotación, más del triple de la inicialmente prevista, permitirá el desarrollo de unos 200 proyectos de mejora y creación de nuevas industrias, con una inversión total de más de 271 millones de euros, la consolidación de más de 17.700 empleos, la posibilidad de crear otros 2.700 y el consiguiente beneficio indirecto para firmas auxiliares especializadas en obra civil, instalaciones, maquinaria y equipamientos industriales.

Los incentivos, cofinanciados por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (75%) y las administraciones autonómica y central (17,5% y 7,5%, respectivamente), incluyen entre los gastos subvencionables los relativos a construcción o mejora de bienes inmuebles de carácter productivo y la adquisición e instalación de nueva maquinaria y equipos, con un límite de cinco millones de euros por cada proyecto de inversión.



La Junta de Andalucía trabaja para clarificar la situación en breve

LAS ALMAZARAS SE ENFRENTAN A LA NUEVA CAMPAÑA CON EL PROBLEMA DE LAS BÁSCULAS DE PESAJE

El sector del pesaje está sometido a la Directiva europea 2014/32/UE y su transposición a la legislación española con el Real Decreto RD244/2016, que incorporan las recomendaciones técnicas de la OIML (Organización Internacional de Metrología Legal). Estas normativas recogen desde los aspectos de Compatibilidad electromagnética, ensayos metrológicos y comprobación del software, hasta la verificación de puesta en mercado y verificaciones posteriores.

En este contexto el 3 de junio de 2016, entra en vigor dicho Real Decreto de Metrología que obliga al titular de básculas de pesada (Totalizadores discontinuos automáticos o BW), a realizar la puesta en servicio de dichas básculas y a pasar las correspondientes revisiones periódicas cada dos años. Para ello la báscula debe estar adaptada a Metrología Legal y el indicador de peso debe estar homologado para su funcionamiento automático.

Gracias a ese control metrológico se asegura que los instrumentos realizan las medidas correctamente y cumpliendo con los requisitos establecidos en la legislación vigente. Este control se basa en que el fabricante del instrumento, lo introduce en el mercado, una vez realizada la llamada "verificación de puesta en mercado" que garantiza su correcto funcionamiento. Posteriormente, la administración, a través de organismos autorizados, realiza una "verificación periódica" cada dos años que garantiza que el instrumento continúa cumpliendo con los requisitos legales establecidos, lo que sería el equivalente a la ITV de los vehículos.

La verificación de puesta en mercado se realiza para establecer la conformidad de este instrumento con relación a su aprobación de modelo, y consta de una serie de comprobaciones que verifican que el instrumento testado funciona correctamente antes de empezar a ser utilizado por el público. Esta verificación puede realizarse, principalmente, mediante dos procedimientos: Módulo D y Módulo F, según la Directiva 2014/32/UE. Ambos procedimientos son igualmente válidos y reconocidos por la administración.

¿Qué pasa con las básculas en las almazaras?

Ha pasado más de un año y el sector de las almazaras industriales ha tenido que sufrir de manera di-



recta e indirecta las incidencias e incertidumbres que cada día se generaban con determinados modelos o equipos de distintos fabricantes, que supuestamente no se ajustaban a las normas. Durante todo este tiempo hemos asistido a distintos enfrentamientos entre los diferentes fabricantes de equipos y tecnología, la Junta de Andalucía y el Centro Español de Metrología

Tras más de un año con numerosas incidencias en el sector de las almazaras en relación a las básculas de pesaje, desde Olicerca hemos querido abordar este problema con Ignacio Cáceres, Jefe del Servicio de Industria - Dirección General de Industria, Energía y Minas dependiente de la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio, una de las máximas autoridades en la materia.

Según Ignacio Cáceres, lo que tiene que quedar claro es que cualquier instrumento de pesaje para el que el fabricante haya seguido los procedimientos de evaluación de la conformidad establecidos en la normativa metrológica aplicable y en base a ello dispongan del correspondiente marcado CE y adicional de metrología, así como de la declaración UE de conformidad, y sobre los que no haya recaído ninguna resolución administrativa que establezca lo contrario, gozan de presunción de conformidad y pueden ser comercializados y puestos en servicio libremente.

Hasta la fecha tan sólo ha recaído resolución, de carácter provisional, sobre determinados instrumentos de Data Control que incorporan un dispositivo indicador amparado por el certificado de evaluación nº 151700002. Data Control ha realizado una modificación de ese indicador, que ha sido objeto de un certificado adicional. El indicador modificado, así como los instrumentos que lo incorporan, no están afectados por la resolución mencionada, y por tanto no tienen prohibida su comercialización y puesta en servicio. Y, al igual que cualquier otro equipo con su marcado CE y adi-

La Junta de Andalucía es consciente de la problemática surgida con las totalizadoras discontinuas y lo tiene en consideración en sus actuaciones

La verificación de los equipos puede realizarse mediante dos procedimientos: Módulo D y Módulo F, según la Directiva 2014/32/UE

cional de metrología, y su declaración UE de conformidad, goza de presunción de conformidad.

Sobre las denuncias que se han hecho sobre instrumentos de pesaje de distintos fabricantes existentes en el mercado, principalmente por parte de otras empresas, hay que indicar que el hecho de que existan tales denuncias no significa necesariamente que dichos instrumentos presenten efectivamente incumplimientos. De hecho, ya en algún caso se ha archivado el correspondiente expediente al no haberse apreciado incumplimientos.

¿Qué tienen que hacer las almazaras potencialmente afectadas?

El principal problema que existe actualmente es la incertidumbre e inquietud que las denuncias de unos fabricantes a otros (y la información que al respecto se difunde por unos y otros) está provocando entre los titulares de los instrumentos, ante el miedo de que a raíz de esas denuncias se determine que el instrumento que ha instalado presenta incumplimientos y deba ser objeto de alguna actuación correctora. En palabras de Ignacio Cáceres, "desgraciadamente, la dinámica de denuncias cruzadas que se ha generado no hace descartable que se sigan presentando más denuncias, que habrá que tramitar. Por lo que no estamos en condiciones de asegurar que para el inicio de la campaña se haya eliminado la incertidumbre a la que me he referido".

En este contexto las almazaras deberían de ponerse en contacto con el fabricante, que es responsable de los equipos que ha puesto en el mercado, para que haga las actuaciones que procedan para corregir las deficiencias. Y, ante cualquier duda, se puede poner en contacto con esta Dirección General o nuestras Delegaciones Territoriales, así como con VEIASA.

Según afirma el técnico de la Junta de Andalucía, las almazaras, como cualquier titular de instrumentos de pesaje sujetos a control metrológico, tienen la obligación de cumplir la normativa metrológica aplicable a dichos instrumentos. Para ayudar a los titulares de esos instrumentos a conocer cuáles son esas obligaciones esta Dirección General ha realizado sendos documentos informativos para instrumento de pesaje no automáticos y automáticos, cuya última versión se puede encontrar en este artículo, y que fue distribuida a las asociaciones del sector agroalimentario para su difusión entre sus asociados.

Y, tal y como se indica en esos documentos, la Ley de Metrología prevé un régimen sancionador aplicable en caso de incumplimiento de esas obligaciones.

Dicho esto, esta Administración es consciente de la problemática surgida con las totalizadoras discontinuas y lo tiene en consideración en sus actuaciones. 🏠

GUÍA PARA LOS TITULARES DE INSTRUMENTOS DE PESAJE DE FUNCIONAMIENTO AUTOMÁTICO

(v. 05/10/2016)

Principales aspectos que deben conocer los titulares de Instrumentos de Pesaje de Funcionamiento Automático (IPFA) de los tipos seleccionadoras ponderales, instrumentos gravimétricos de llenado, totalizadores continuos o discontinuos y básculas puente de ferrocarril, sujetas a control metrológico⁽¹⁾:

Antes de la ADQUISICIÓN Y PUESTA EN SERVICIO

Conforme a la normativa⁽²⁾, tan sólo se pueden comercializar y por tanto poner en servicio IPFA que correspondan a modelos aprobados. Estos instrumentos deben llevar una placa de características con el marcado CE y el marcado adicional de metrología (letra M), así como información metrológica.

(1) Real Decreto 244/2016, de 3 de junio, por el que se desarrolla la Ley 32/2014, de 22 de diciembre, de Metrología.

Pesadora Automática

Tipo:		Nº Serie:	
Max.:	500 g	Año fabricación:	2014
Min.:	20 g	Precisión Abs. mín.:	500 µPa
α:	0,1 g	110-240 V~ / 50 Hz	
β:	0,1 g	Rango temperatura:	0° C to 40° C
T:		Clase Precisión:	X00(1)
T:	540 g		
Velocidad máx.:	60 /min	Código:	

CE M 14 0102

Para los INSTRUMENTOS EN SERVICIO ⁽³⁾

1. VERIFICACIONES PERIÓDICAS

Los IPFA deben pasar una verificación periódica **cada dos años**, a contar desde su puesta en servicio. En Andalucía estas verificaciones las realiza la empresa pública VEIASA[®].

Además de medir correctamente, para que la verificación sea conforme el instrumento debe corresponder a un modelo aprobado, debiendo llevar la placa de características mostrada anteriormente.

También son válidas las seleccionadoras ponderales y totalizadoras continuas puestas en servicio conforme a la normativa metrológica vigente en aquel momento. Estos instrumentos podrán llevar los siguientes marcados de conformidad, diferentes a los actuales:



Los IPFA puestos en servicio antes del 30 de octubre de 2006, y que no tuvieran los marcados anteriores, sólo pueden seguir en servicio si se sometieron antes del 17 de julio de 2012 a la verificación "especial" prevista en la disposición transitoria única de la *Orden ITC/1922/2010*.

Los IPFA en servicio que no correspondan a modelos aprobados (y por tanto no tengan ninguno de los marcados anteriores) deberán ser sustituidos o, si es posible y previa adaptación en su caso, sometidos a una nueva puesta en servicio tras la correspondiente evaluación de la conformidad.

2. REPARACIONES Y MODIFICACIONES

Las reparaciones o modificaciones de IPFA sólo las pueden realizar reparadores habilitados, que estarán inscritos en el Registro de Control Metrológico. El titular debe guardar copia de los partes de reparación a disposición de la Administración.

Tras cada reparación o modificación se debe someter el IPFA a una verificación por parte de VEIASA[®], que contará a efectos de verificación periódica. No será necesaria la verificación tras reparación si el reparador es el responsable de la puesta en mercado y servicio del IPFA y se cumplan determinadas condiciones (art. 12.4 de la Ley de Metrología).

Las modificaciones que se efectúen deben estar contempladas en la aprobación de modelo del instrumento. En caso contrario se convertirá en un nuevo instrumento, cuya conformidad debe ser evaluada antes de su nueva puesta en servicio.

3. PRECINTOS

Se deben mantener intactos los precintos colocados en el instrumento por fabricante, reparador y verificador.

(2) Orden ITC/1922/2010, de 12 de julio, por la que se regula el control metrológico del Estado sobre los instrumentos de pesaje de funcionamiento automático de los tipos seleccionadoras ponderales, instrumentos gravimétricos de llenado, totalizadores continuos y discontinuos y básculas puente de ferrocarril, en las fases de verificación después de reparación o modificación y de verificación periódica.

(3) A partir del 1 de enero de 2017, estas verificaciones las puede realizar, además de VEIASA, cualquier organismo autorizado de verificación metrológica.

POSIBLES CONSECUENCIAS ADMINISTRATIVAS

Se indican a continuación algunas de las infracciones tipificadas en la Ley de Metrología y las posibles sanciones:

- Carecer el titular del instrumento de los documentos exigibles al mismo (Leve).
- Emplear instrumentos que no hayan superado la verificación periódica (Leve o Grave).
- Obstruir las actuaciones inspectoras de control metrológico (Grave).
- Mantener en servicio un instrumento sin los precintos o levantarlos de forma no autorizada (Grave).
- Manipular un instrumento con el fin de modificar el resultado de la medida (Muy Grave).

Infracción	Sanción
Leve	Hasta 5.000 €
Grave	De 5.001 a 90.000 €
Muy Grave	De 90.001 a 600.000 €



GUÍA PARA LOS TITULARES DE INSTRUMENTOS DE PESAJE DE FUNCIONAMIENTO NO AUTOMÁTICO

(v. 05/10/2016)

Principales aspectos que deben conocer los titulares de Instrumentos de Pesaje de Funcionamiento No Automático (IPFNA) que se utilicen para la realización de transacciones comerciales, determinación del precio o importe total en la venta directa al público, preparación de preenvasados u otros usos previstos en la normativa de control metrológico ⁽¹⁾⁽²⁾:

Antes de la ADQUISICIÓN Y PUESTA EN SERVICIO

Conforme a la normativa⁽¹⁾, tan sólo se pueden comercializar y por tanto poner en servicio IPFNA que correspondan a modelos aprobados. Estos instrumentos deben llevar una placa de características con el marcado CE acompañado de un cuadrado verde con la letra M, e información metrológica.



(1) Real Decreto 244/2016, de 3 de junio, por el que se desarrolla la Ley 32/2014, de 22 de diciembre, de Metrología.

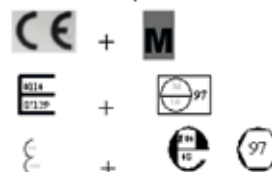
Para los INSTRUMENTOS EN SERVICIO ⁽²⁾

1. VERIFICACIONES PERIÓDICAS

Los IPFNA deben pasar una verificación periódica **cada dos años**, a contar desde su puesta en servicio. En Andalucía estas verificaciones las realiza la empresa pública VEIASA⁽³⁾.

Además de medir correctamente, para que la verificación sea conforme el instrumento debe corresponder a un modelo aprobado, debiendo llevar la placa de características mostrada anteriormente.

También son válidos los instrumentos más antiguos puestos en servicio conforme a la normativa metrológica vigente en aquel momento. Estos instrumentos llevarán los siguientes marcados de conformidad, diferentes a los actuales:



Los IPFNA en servicio que no correspondan a modelos aprobados (y por tanto no tengan ninguno de los marcados anteriores) deberán ser sustituidos o, si es posible y previa adaptación en su caso, sometidos a una nueva puesta en servicio tras la correspondiente evaluación de la conformidad.

2. REPARACIONES Y MODIFICACIONES

Las reparaciones o modificaciones de IPFNA sólo las pueden realizar reparadores habilitados, que estarán inscritos en el Registro de Control Metrológico. Tras cada reparación o modificación se debe someter el IPFNA a una verificación por parte de VEIASA⁽³⁾, que contará a efectos de verificación periódica. No será necesaria la verificación tras reparación si el reparador es el responsable de la puesta en mercado y servicio del IPFNA y se cumplan determinadas condiciones (art. 12.4 de la Ley de Metrología).

Las modificaciones que se efectúen deben estar contempladas en la aprobación de modelo del instrumento. En caso contrario se convertirá en un nuevo instrumento, cuya conformidad debe ser evaluada antes de su nueva puesta en servicio.

3. LIBRO REGISTRO

Cada IPFNA debe tener un libro-registro, que se debe solicitar a VEIASA, donde se anotarán todas las actuaciones de reparación o modificación efectuadas sobre el instrumento.

4. PRECINTOS

Se deben mantener intactos los precintos colocados en el instrumento por fabricante, reparador y verificador.

(2) Orden de 27 de abril de 1999, por la que se regula el control metrológico del Estado sobre los instrumentos de pesaje de funcionamiento no automático, en sus fases de verificación, después de reparación o modificación y de verificación periódica.

(3) A partir del 1 de enero de 2017, estas verificaciones las puede realizar, además de VEIASA, cualquier organismo autorizado de verificación metrológica

POSIBLES CONSECUENCIAS ADMINISTRATIVAS

Se indican a continuación algunas de las infracciones tipificadas en la Ley de Metrología y las posibles sanciones:

- Carecer el titular del instrumento de los documentos exigibles al mismo (Leve).
- Emplear instrumentos que no hayan superado la verificación periódica (Leve o Grave).
- Obstruir las actuaciones inspectoras de control metrológico (Grave).
- Mantener en servicio un instrumento sin los precintos o levantarlos de forma no autorizada (Grave).
- Manipular un instrumento con el fin de modificar el resultado de la medida (Muy Grave).

Infracción	Sanción
Leve	Hasta 5.000 €
Grave	De 5.001 a 90.000 €
Muy Grave	De 90.001 a 600.000 €

Ha realizado más de 1.000 homologaciones de básculas de pesadas continuas en 2 años

HOMOLOGAR ES SINÓNIMO DE TRANQUILIDAD Y SEGURIDAD

IMS Pesaje realiza las adaptaciones mediante Modulo F no sólo pensando en el equipo electrónico y documentación, sino que también tiene en cuenta la estructura de la báscula.

Desde 2015, IMS Pesaje S.L. viene realizando puestas en servicio conforme a la ley, y se ha consolidado a la cabeza del sector con más de 1000 homologaciones durante estos dos años. IMS es distribuidor en exclusiva del indicador homologado KAIROS, disponiendo de los medios para realizar su mantenimiento y reparación utilizando recambios originales. Están autorizados por el fabricante DATAPROCESS para solicitar la Evaluación de Conformidad de Módulo F de los instrumentos de pesaje de funcionamiento automático ante los Organismos Notificados correspondientes, a nivel español y europeo. Dataprocess Internacional S.R.L. vela en todo momento por la calidad de los productos suministrados a través de IMS Pesaje S.L.





Para conocer más acerca de este tema, hablamos con Pedro Martínez Martínez, Gerente de IMS Pesaje, con amplia experiencia en el sector, que ha vivido de cerca la modernización de los patios de almazaras y ha participado en el borrador del R.D. que estamos tratando. En palabras de Martínez, "en estos últimos años, he podido observar la gran demanda que hemos tenido de adaptaciones para las homologaciones frente a la instalación de nuevas básculas. Esto denota que el sector oleícola en nuestra comunidad, está cada vez más concienciado de esta irregularidad. Y es que "homologar consiste en registrar de manera oficial por un laboratorio notificado e independiente, como es VEIASA, que se cumple con la normativa vigente, dando la seguridad a la almazara de que su sistema de pesaje cumple con lo establecido por la ley. De esta forma se puede obtener el certificado de Modulo F.

Por todo ello, el objetivo de la adaptación para la homologación es evitar que los elementos que intervienen en el pesaje no puedan ser manipulados para alterar el peso. Para ello es necesario tener un equipo de pesaje que cumpla con los requisitos exigidos por el Real Decreto 889/2006 actualizado por el Ministerio de Industria, siguiendo las directrices de la Unión Europea convirtiéndose en el Real Decreto 244/2016 estando homologado y certificado por un Organismo Notificado, afirma el gerente de IMS Pesaje.

Es muy importante que la báscula cumpla una serie de requisitos estructurales y de modelo de células

Además del equipo de peso, es muy importante que la báscula cumpla una serie de requisitos estructurales y de modelo de células. En básculas con una sola célula, los laboratorios son conocedores que con la manipulación de su estructura es fácil alterar el valor del peso. Por este motivo, desde IMS realizamos la adaptación integral para que pueda obtener el Módulo F, tanto en equipo como en la báscula.

Ventajas competitivas

Para Pedro Martínez "Somos los únicos en el sector que estamos capacitados para realizar el Módulo F, ya que contamos de forma exclusiva con las comercialización de equipo KAIROS y llevamos a las instalaciones los dos únicos laboratorios notificados hasta el momento como son VEIASA y LEM, los cuales emiten el Certificado de Conformidad de puesta en servicio, una vez realizadas las pruebas correspondientes dando tranquilidad y seguridad a las instalaciones con básculas de pesada continua que cumplen con la ley.

MAQUINARIA OLEÍCOLA
CALDERAS DE BIOMASA

Más de 40 años de experiencia en el sector OLEÍCOLA

almazara móvil
CALDERA DE BIOMASA
MICRO ALMAZARA
MOLINO TRITURADOR
BÉTICA mantenimiento de almazaras
BOMBA MECÁNICA
almazara de autoconsumo

INDUSTRIAS DE LA ROSA





EL PERSONAJE

**CONSEJERO DE
AGRICULTURA, PESCA Y
DESARROLLO RURAL DE LA
JUNTA DE ANDALUCÍA**

Rodrigo Sánchez Haro nació en Turre (Almería) en 1969. Licenciado en Derecho, es diputado y portavoz de la Comisión de Empleo, Empresa y Comercio en el Parlamento de Andalucía. El nuevo consejero de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural ha sido también teniente de alcalde del Ayuntamiento de Turre en los periodos 1999-2003 y 2007-2011, y concejal en la oposición desde 2011 a 2015.

Actualmente, Sánchez Haro coordina el grupo de trabajo constituido por el PSOE de Almería para apoyar a sus grupos municipales en cuestiones relacionadas con el derecho, la administración y la contabilidad pública, entre otros.

Rodrigo Sánchez Haro

"Vamos a **reforzar el sector del aceite** de oliva con **nuevas líneas** de ayudas"



Olimerca.- ¿Tiene alguna posibilidad Andalucía de recuperar los fondos perdidos en la nueva PAC?

Rodrigo Sánchez Haro.- Es cierto que la situación parece complicada por las incertidumbres que plantea la salida del Reino Unido de la Unión Europea, pero quiero hacer hincapié en que esto no debe ser una excusa para recortar los fondos que se destinan a la Política Agrícola Común (PAC). Además, entiendo que lo justo sería que, ya que se han incorporado compromisos ambientales adicionales, también se incluyera una partida adicional de fondos para respaldar estas actuaciones de los profesionales del sector agrario cuyos beneficios redundan en el bienestar de toda la sociedad.

Desde Andalucía seguiremos trabajando por recuperar la ficha financiera de la región de cara al próximo marco, más allá de 2020, porque para el período en el que estamos ya no es posible. La Junta defendió ante el Ministerio la necesidad de cambiar algunos criterios para el periodo 2014-2020 que mejorarían el reparto de los fondos, reconociendo a sectores andaluces que injustamente se han quedado sin el respaldo que merecen. Es el caso, por ejemplo, del olivar en pendiente, la uva pasa o el trigo duro.

La Comunidad Autónoma ha perdido 900 millones de euros de la Política Agrícola Común con respecto al marco anterior, y no podemos permitir que se consolide esa rebaja. Vamos a pelear por una PAC con presupuesto suficiente, que garantice la supervivencia del medio rural, fomentando el empleo y el mantenimiento del tejido productivo de los pueblos y favoreciendo a las personas que viven en el campo andaluz.

Olimerca.- ¿Qué líneas de ayudas tienen previsto poner en marcha para favorecer la actividad empresarial del sector del aceite de oliva?

Rodrigo Sánchez Haro.- Como ya anuncié mi predecesora en este cargo, Carmen Ortiz, tenemos previsto abrir una nueva convocatoria de ayudas para transformación, comercialización y desarrollo de productos agroalimentarios en 2017, unos incentivos que darán continuidad a los más de 108 millones de euros destinados a este mis-

El olivar andaluz ecológico supera las 76.000 hectáreas

Andalucía es un referente en cultivos ecológicos, con cerca de un millón de hectáreas, y el olivar aporta casi de 76.000 hectáreas a este total. Cabe señalar la tendencia al alza de este sector en los últimos años, ya que desde 2013 se observa un aumento del casi el 41%, ya que hace cuatro años contábamos con 53.8258 hectáreas.

Y el Gobierno andaluz quiere ser un apoyo para estos productores que, conscientes de la necesidad de hacer la agricultura sostenible, han adoptado como uno de sus principios la importancia de compaginar el cuidado del entorno natural con la actividad productiva del campo. Hablamos de dos conceptos que lejos de estar reñidos son complementarios en muchas ocasiones, como es el caso del olivar. Estos árboles ayudan a luchar con la erosión, por ejemplo, teniendo así una gran relevancia para la conservación del paisaje.

Así, concretamente, el olivar ecológico andaluz cuenta con más de 75 millones de euros en ayudas gestionadas por la Consejería de Agricultura para la conversión y mantenimiento de este tipo de olivar. Además, en breve se sumarán a este montante otros seis millones de euros de una nueva convocatoria que respalda la continuidad de estas técnicas.



mo cometido en 2016. Esta montante se reparte entre Pequeñas y Medianas Empresas -Pymes-, a las que se destinan 51 millones de euros; grandes empresas, que sumarán ayudas por 27 millones de euros; y para entidades del sector olivarero. En este último caso, 43 beneficiarios recibirán incentivos que, en global, suman 29 millones de euros.

Y creo que es importante recordar que esta cantidad es el triple del montante inicialmente previsto para estas subvenciones, lo que demuestra la firme apuesta de la Consejería por respaldar

a quien incorpora las últimas novedades a sus instalaciones para mejorar en rentabilidad, sostenibilidad y calidad. Además, recientemente hemos puesto al servicio del sector olivarero otras líneas de ayudas a las que también se han podido acoger, como los incentivos a la modernización de explotaciones o a la creación de Grupos Operativos de Innovación. Entre otros sectores, estas subvenciones contribuyen a la mejora de la eficiencia y la sostenibilidad del olivar andaluz, al que corresponden una docena de proyectos cuyas ayudas superan los dos millones de euros. Por

“Nuestra región **exporta el 75% del aceite de oliva español**, destacando especialmente el oliva virgen”

ejemplo, estas iniciativas se encaminan a estudiar medidas para la mitigación del cambio climático en el sector oleícola, a la aplicación de energía solar para el funcionamiento de un equipo compacto de pequeñas almazaras o a avanzar en los sistemas de dosificación de productos fitosanitarios.

Olimerca.- ¿Qué valoración nos hace sobre la concentración del sector cooperativo?

Rodrigo Sánchez Haro.- Una de las cuestiones por la que tenemos que seguir apostando es por seguir avanzando en la concentración del sector cooperativo; y que estas uniones permitan ganar mucho mayor peso a través de la creación de entidades de gran dimensión para así mejorar las desigualdades que actualmente existen en la cadena agroalimentaria y que, en la mayoría de los casos, perjudican a los pequeños productores.

Desde la Consejería seguiremos mostrando nuestro apoyo a quienes optan por unir sus fuerzas para ganar potencia, mejorar rentabilidad y, de este modo, contribuir a que nuestro sector agroalimentario siga ganado mercado y siendo el más potente de España.



Olimerca.- Uno de los importantes problemas del campo es el relevo generacional. Cómo ve esta situación en el sector del olivar.

Rodrigo Sánchez Haro.- Ésta es sin duda una de las prioridades de la Consejería porque tenemos que lograr que el sector se rejuvenezca para garantizar su futuro. Y para ello es vital que logremos hacer atractivo al sector. Las nuevas generaciones tienen que ver las grandísimas potencialidades del campo y trasladar sus iniciativas emprendedoras a este ámbito.

Con este fin hemos puesto a disposición de los productores de hasta 40 años un total de 155 millones de euros en dos convocatorias de ayudas para la instalación de jóvenes. El

presupuesto inicial de 2015 era de 20 millones y lo incrementamos hasta 90 millones; mientras que para 2016 hemos aumentado de 30 a 65 millones.

Es decir, hemos triplicado la cuantía inicialmente prevista. En el caso del olivar, en la convocatoria 2015 de estas ayudas se han aprobado incentivos para 388 solicitantes que suman, en total, casi 24 millones de euros. Y en cuanto a las solicitudes que hemos recibido en relación con la anualidad 2016, que aún no está resuelta, más de 580 jóvenes han manifestado su intención de cogerse a estos incentivos que, en caso de aprobarse, superarían los 34 millones de euros. Con el incremento de la dotación de esta última convocatoria, que duplica los 20 millones de euros inicialmente asignados, esperamos atender el máximo posible de peticiones de éste y demás sectores.

Olimerca.- ¿Qué opina sobre la nueva línea de ayudas a agricultores que se acojan a una DOP, dejando de lado aquellos que ya están incorporados?

Rodrigo Sánchez Haro.- Se trata de una línea de ayudas incluida en el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020 pero que está condicionada por el Reglamento comunitario que regula estos incentivos. Esta normativa europea limita sus beneficiarios a las personas que participan



por primera vez en un sistema de calidad agroalimentario, por lo que este requisito es de obligado cumplimiento para poder acceder a las subvenciones.

Sin embargo, esto no significa que los andaluces que vienen trabajando ya desde hace tiempo en el marco de las Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas o demás regímenes de calidad no cuenten con medidas de apoyo. El PDR incluye también otra submedida dirigida a este colectivo que respalda las inversiones en promoción de los alimentos en el mercado interior de la Unión Europea. Y la Consejería ha puesto a disposición de los productores 3,2 millones de euros en la convocatoria de 2017. De hecho, este año hemos incrementado tanto la dotación total de la línea de ayudas como la cuantía máxima por beneficiario. Así, los productores que accedan a las ayudas podrán percibir hasta 200.000 euros en la presente campaña, mientras que en 2016 no podían superarse los 150.000 euros. De esta forma damos un apoyo completo a quienes apuestan por los sistemas de calidad diferencia, gestionando incentivos tanto para los que se suman al colectivo como para quienes ya vienen trabajando de esta forma en años anteriores.

Olimerca.- Qué destacaría como los mayores éxitos alcanzados por el aceite de oliva andaluz en el mundo.

Rodrigo Sánchez Haro.- Sin duda, su gran apuesta por el mercado exterior, donde el aceite es uno de los estándares de la excelencia agroalimentaria andaluza al ser el producto más exportado de Andalucía entre enero y mayo. En estos meses, sus ventas al exterior han crecido un 37% hasta alcanzar los 1.358 millones de euros. Nuestra región exporta el 75% del aceite de oliva español, destacando especialmente el oliva virgen, del que se corresponden con Andalucía tres de cada cuatro euros. Otro gran éxito que podríamos resaltar es, por ejemplo, el reconocimiento internacional de los aceites andaluces como muestra que entre los 25 mejores aceites de oliva ecológicos del mundo se encuentran ocho de nuestra región.

Y es que, al final, todo está conectado, pues el buen hacer de los productores de aceite de oliva y su clara apuesta por ofrecer un alimento de la máxima calidad es lo que ha permitido que los consumidores de todo el mundo se decidan por ellos en el mercado.

Alimentaria 2018

Salón Internacional de Alimentación, Bebidas & Food Service

A unique
Food, Drinks and
Gastronomy
Experience



HUB
INDUSTRY
TOURISM
FOOD SERVICE
INTERVIN
INNOVATION
RESTAURAMA
157 COUNTRIES
INTERNATIONAL
FOOD
& DRINKS
GASTRONOMY
BUSINESS
OVER 140,000 VISITORS
MULTIPLE FOODS
INTERCARN
KNOWLEDGE
ALIMENTARIA EXPERIENCE
INTERLACT
FINE
FOODS

Co-located
event



BARCELONA

16-19 Abril

Recinto Gran Via

www.alimentaria-bcn.com

The
Alimentaria
Hub

The
Alimentaria
Experience

Alimentaria Exhibitions


Fira Barcelona

COMERCIO Y CONSUMO

El éxito de la marca de distribuidor y el impacto en el aumento de precios en los países europeos está impulsando el valor de las ventas de aceite de oliva, según las últimas cifras de IRI, proveedor de Big Data y analíticas prescriptivas de FMCG.

IMPULSADA POR EL INCREMENTO DE PRECIOS EN EL LINEAL

La MDD aumenta sus ventas de aceite de oliva en toda Europa



Las malas cosechas en España, Italia y Grecia en 2015 y 2106, han provocado un aumento de precio y que las ventas en valor del aceite de oliva hayan aumentado en varios mercados, alcanzando unas ventas totales de 3.000 millones de eu-

ros (enero-diciembre 2016) en Europa Occidental, mientras que los precios aumentaron un 4,8% de media.

IRI, que midió las ventas en supermercados e hipermercados (y hard discounters en mercados seleccionados) en España, Italia, Holanda, Ale-

El mercado del aceite de oliva en siete países de Europa Occidental (enero-diciembre de 2016)

País	Ventas en Valor	Incremento	Evol. Ventas Valor	Evol. Ventas Litros	Evol. Precio
España	1,060,000,000	64.4	6.50%	-0.60%	7.10%
Italia	800,000,000	-93	-10.40%	-13%	2.90%
Holanda	73,000,000	3.4	4.90%	3.51%	1.20%
Alemania	303,600,000	22.1	7.90%	0.60%	7.30%
Reino Unido	186,800,000	5.2	2.90%	1.30%	1.60%
Grecia	79,600,000 (ex Discounter)	-11.9	-13%	-19.60%	8.20%
Francia	464,000,000	16.7	3.70%	-1.40%	5.20%
Total	2,967,000,000	6.9	0.36%	-4.20%	4.80%

(*) Datos elaborados por IRI

Análisis del mercado del aceite de oliva por países

» **España.**- Durante 2016 hubo un gran aumento de precios, debido a la mala cosecha de 2015 y a una disminución de la producción. En el año 2016 se produjo una buena cosecha, por lo que ha provocado que más del 50% del aceite de oliva en el mundo sea producido por España para cubrir las necesidades de otros países. La marca de distribuidor es el líder en ventas de aceite de oliva en España.

» **Italia** - El precio del aceite de oliva subió en 2016, mientras que las ventas en valor y volumen disminuyeron significativamente. La caída de la producción y el aumento de los precios han tenido un impacto negativo en la categoría en Italia.

» **Holanda.**- El aceite de oliva es cada vez más aceptado como parte de la cocina holandesa. Cuenta con alta disponibilidad en comercios minoristas con grandes zonas de lineal. Las ventas en valor y volumen aumentaron, impulsadas por los aumentos de precios, pero también gracias al aumento de las ventas del segmento de aceite de oliva, de mayor precio. La marca de distribuidor es la dominante en el aceite de oliva y está ocupando más cuota de mercado en Holanda.

» **Alemania.**- Las ventas en valor de aceite de oliva en Alemania aumentaron un 7,9% en 2016 debido a un aumento de precios (7,3%), mientras que las ventas en volumen sólo crecieron un 0,6%. Las ventas en valor de los productos de marca de distribuidor crecieron de forma más dinámica, un 10,8%, impulsadas tanto por los precios (8,5%) como por el aumento de las ventas en volumen (2,2%). Los aceites de marca crecieron más lentamente (3,2%), impulsados sólo por los precios (7,1%), ya que las ventas en volumen disminuyeron un -3,6%. Este desarrollo positivo en los aceites de marca de distribuidor es impulsado por las tiendas de descuento, que amplían su gama de productos y aumentan sus actividades de promoción.

» **Reino Unido.**- Un año positivo para el aceite de oliva, casi todas las ventas provienen de los principales establecimientos con tiendas de conveniencia que muestran un buen crecimiento porcentual, pero los supermercados ofrecen un crecimiento más real debido a su escala. Mientras que la distribución se ha reducido un 4% en el último año, la categoría ha visto mejoras en la tasa de venta y los clientes han comprado paquetes más grandes. Virgen Extra ha experimentado el mayor crecimiento real en valor, con un cambio entre las dos marcas clave Filippo Berio, con un -7% (pérdida de distribución y ROS con precios más altos) y Napolina, con un crecimiento del 6% (impulsado por ROS y precios más bajos). La diferencia entre estas marcas se ha reducido entre estas marcas de tal forma que Berio mantiene su primer puesto en valor, pero Napolina vende más volumen. La marca de distribuidor también ha tenido un buen año, con un aumento del 5%.

» **Grecia.**- El retailer nº 1 en Grecia, Marinopoulos, se declaró en bancarota, lo que hizo a muchos de sus clientes moverse a diversos canales, sobre todo discounters. Marinopoulos tenía una marca de distribuidor fuerte, lo que explica la disminución de las ventas en esta categoría. Ha habido un aumento significativo de precios en la categoría de aceite en general, especialmente en aceite de oliva.

» **Francia.**- El precio del aceite de oliva subió en 2016 (5,2%). Sin embargo, los precios tendieron a estabilizarse mes a mes (3% sólo en el segundo trimestre de 2016). En ventas en volumen, el mercado experimentó una orientación negativa (-1,4%), pero la disminución fue menor que en otras variedades de aceite (-2,9%). En las ventas en valor, el aceite de oliva sobrepasó, por primera vez, el 50% del mercado total del aceite. El gran aumento de los precios del aceite de oliva en los dos últimos años sólo tuvo un impacto moderado en las cifras. Ha resistido mejor que otros productos la disminución general en el consumo de productos grasos como la mantequilla, margarina o aceites.

mania, Reino Unido, Grecia y Francia, reveló un incremento en las ventas de 6,9 millones de euros en los 12 meses anteriores, lo que representa un crecimiento porcentual del 0,36%. Alemania (7,9%) y España (6,5%) registraron el mayor incremento porcentual, mientras que Grecia (-11,9%) e Italia (-10,4%) sufrieron la mayor caída en ventas en valor para 2016.

Varios países revelaron que la marca de distribuidor es ahora la dominante en la categoría de aceite de oliva, en gran medida impulsada por el canal de descuento, que ha ampliado su gama de productos y ha incrementado su actividad promocional. Reino Unido, por ejemplo, registró un aumento del 5% en la marca de distribuidor, mientras que en Alemania las ventas en valor de productos de marca de distribuidor crecieron un 10,8%, impulsadas tanto por el precio como por el aumento del volumen de ventas. Sin embargo, la marca de distribuidor sufrió en Grecia cuando el principal minorista, Marinopoulos, que tenía una potente gama de marca propia, se declaró en quiebra, lo que afectó las ventas totales en el país el año pasado.

Arnau Castells, consultor de IRI, explica: "es interesante el hecho de que el aceite de oliva, que tradicionalmente ha estado dominado por marcas reconocibles, haya experimentado un cambio significativo en los últimos años, hemos visto a los minoristas, incluyendo las tiendas de descuento, dar mucho más espacio en el lineal y ampliar la gama de sus aceites, incluyendo gamas orgánicas, en el establecimiento".

Los precios suben de manera significativa

Según el informe de IRI la evolución de los precios venta al público durante el 2016 ha sido más contenida, tras los repuntes del 19,8% del 2015, provocado sobre todo por la caída de las producciones y el problema de la enfermedad de la Xylella en los olivares italianos.

Grecia registró el mayor incremento en los precios, más del 8%, pero Alemania y España se mantuvieron cerca, con un 7,3% y un 7,1% respectivamente. Holanda (1,2%) y Reino Unido (1,6%) experimentaron aumentos de precios más bajos en general.

El mercado de aceite cerró 2016 en un estado de calma relativa. Los precios del aceite de oliva dejaron de subir, aunque no bajaron, quedándose en una cota en la que el consumidor suele buscar opciones más económicas y así maximizar su presupuesto de la compra.

Marta Vázquez Martínez de Miguel, Consultant de Nielsen

AL LLEGAR EL PVP AL MURO PSICOLÓGICO DE LOS 4 EUROS

El aceite de oliva virgen pierde cuatro puntos de cuota de mercado

Si observamos el comportamiento de la categoría de aceites de oliva en los cinco primeros meses del año, veremos cómo el listón ha comenzado a subir de nuevo. Y aquí la noticia es que el precio medio del aceite de oliva empieza a rozar los 4 euros.

De hecho, si nos ceñimos a mayo, último mes disponible, los consumidores se habrán encontrado con que el litro del aceite de oliva se movía en torno a los 4,1 euros, por lo que ya no podemos hablar tanto de barrera psicológica para el consumidor, sino de muro psicológico.

Si además la diferencia con el precio medio del litro de aceite de semillas es de prácticamente tres euros, no es de extrañar que se afiance ese trasvase de consumo del que hemos hablado en anteriores ocasiones.

Y es que en la actualidad más del 40% de los litros de aceite vendidos en nuestro país corresponden a girasol y otras variedades de semilla, mientras que el oliva más económico es una tercera parte del volumen total. ¿Quién pierde más? El oliva virgen y virgen extra, las opciones más caras, que empezaron el año con una cuota de entre el 24 y el 26% y en mayo cayó cuatro puntos porcentuales.

Lo cierto es que el aceite de oliva lleva dos años en una corriente alcista, pero la enseñanza que nos ha dejado siempre el consumidor es que en determinados productos, como es el que nos atañe, cuando percibe una bajada de precio frena el trasvase a opciones más baratas.

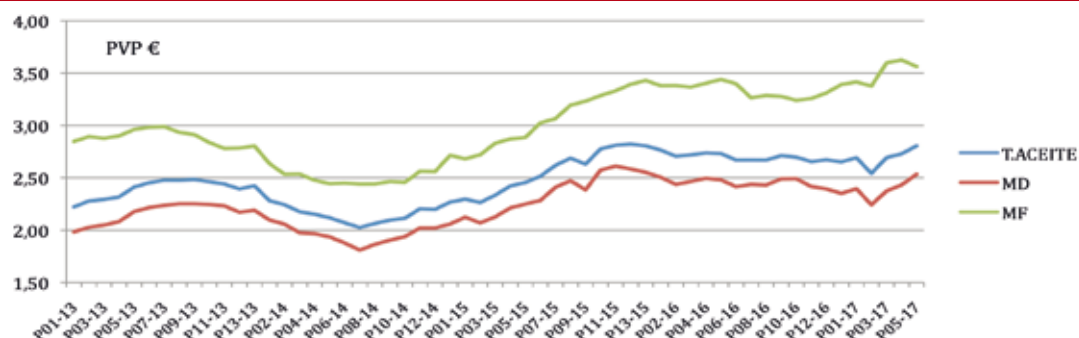
En la actualidad más del 40% de los litros de aceite vendidos en nuestro país corresponden a girasol y otras variedades de semilla

Hay que tener en cuenta que lo que busca no es lo más barato, sino la calidad-precio, pero también quiere controlar el gasto. Es en esta cuadratura del círculo donde los fabricantes se han de mover, un difícil equilibrio en un producto además muy expuesto a factores externos (cosechas, climatología, otros mercados, etc.).

En espera de que los precios vuelvan a niveles más normales, tengamos presente las oportunidades de negocio, como puede ser el factor saludable. En un momento donde la salud conforma uno de los principales drivers de crecimiento en el mercado de gran consumo, emergen los súper alimentos y empezamos a escuchar productos como chia, quinoa o la eselta. Sin embargo, aunque parezca mentira, el consumidor se "olvida" que lleva toda la vida comprando un súper alimento como es el aceite de oliva virgen, base de nuestra afamada dieta mediterránea.

Y es que el aceite es un clásico, pero hasta los commodities pueden estar de moda...

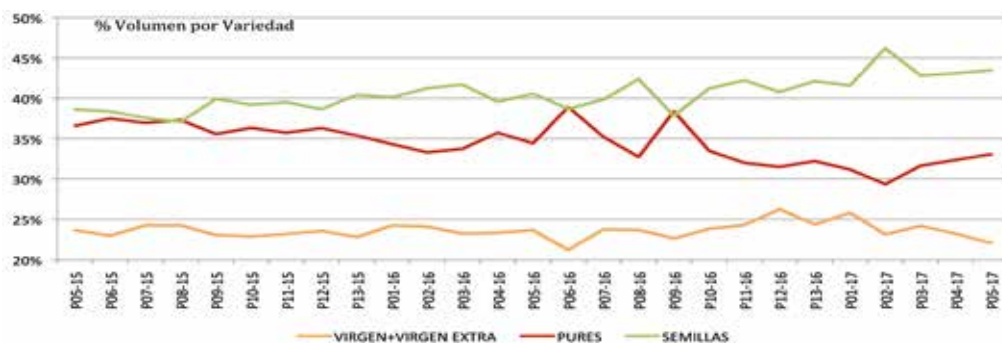
Evolución de precio total aceite y desglose marca de fabricante y MDD



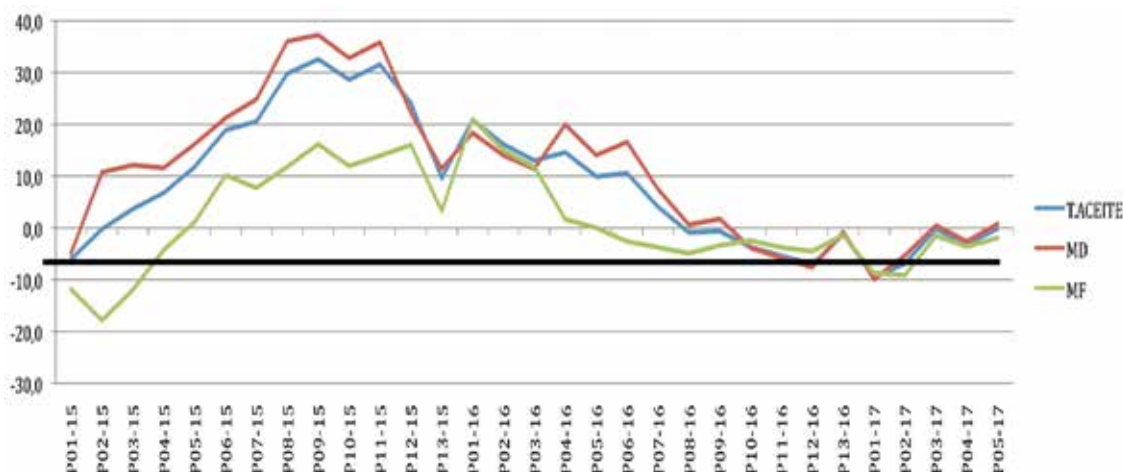
Evolución de las salidas de aceites en volumen marca de fabricante y MDD



Evolución de las ventas en volumen por sus distintas categorías



Total salidas de aceite y desglose marca de fabricante y MDD en valor





ENTREVISTA

Adoración Mozas

Investigadora y experta en el sector del olivar y aceite de oliva de la Universidad de Jaén

“La investigación no tiene límite, pero el sector debe **conocer los avances y apoyarla”**



Hablar con Adoración Mozas es hablar con todo un referente en el mundo de la investigación dentro de la Universidad de Jaén, en la que lleva trabajando desde 1991. Hoy traemos una entrevista muy personal para conocer a esta brillante profesional y gran persona.

Tras 17 años al frente de la formación en Olivar y Aceite de Oliva en la Universidad de Jaén, Rafael Pacheco ha presentado su renuncia al cargo, al estar próxima su jubilación. Así, a partir del próximo curso, el puesto que deja vacante Pacheco, será ocupado por Adoración Mozas Moral, Profesora titular de Or-

ganización de Empresas, que ha venido colaborando en este ámbito de la formación desde la creación de los estudios de Olivicultura.

Olimerca.- ¿Cómo ha sido tu trayectoria profesional en el mundo del olivar y del aceite de oliva?

Adoración Mozas.- Desde que ingresé en la Universidad como profesora aso-

ciada en 1991 he estado vinculada a la Investigación en el sector del olivar. En primer lugar por mi tesis, puesto que la realicé sobre la Organización y Gestión de las Almazaras Cooperativas. En segundo lugar por mi vinculación a un grupo de Investigación (Marketing UJA) que tenía como principal propósito el estudio del olivar y del aceite de oliva desde diversos ámbitos, puesto

que se trata de un grupo multidisciplinar y por último porque mi familia ha tenido olivares y desde pequeña iba a la aceituna. Me parecía justo que si el olivar ha sido el sustento de muchos pequeños y medianos agricultores, los hijos de éstos debíamos estudiar y ayudar al sector.

Olimerca.- ¿Cómo valoraría la evolución de la formación de los profesionales del sector? y en el ámbito de la investigación cuál es tu opinión?

Adoración Mozas.- A través de mis investigaciones he podido comprobar que la necesidad de profesionalización sigue siendo un reto en el sector. Salvo excepciones, la mayoría de los presidentes de cooperativas no conocen a fondo el funcionamiento del sector y se resisten a unirse a estructuras que les daría soporte profesionalizado. Por otra parte, el sector no cooperativo está aún más disperso y es muy independiente. El resultado es que nos encontramos que existen unas 1.300 empresas que venden a siete distribuidoras y éstas últimas controlan el mercado e imponen los precios.

Uno de los avances que hemos notado en el sector es sin duda la mejora de la calidad en los aceites. En nuestra tierra está mejorando muchísimo y están acaparando los mayores premios a nivel nacional e internacional. Esto nos enorgullece, pero hay tantos campos de mejora y tantas actividades que realizar como la gestión de subproductos, el fomento del olivar ecológico, la introducción de las TICs en las empresas, el comercio exterior, comercio electrónico, etiquetado, etc. Sólo en mi universidad hay más de 300 investigadores que a diario nos encargamos de analizar y estudiar nuevos temas.

La investigación no tiene límite, pero el sector debe conocer los avances y apoyarla. En este sentido son muy pocas las empresas que se acercan a

"No son muchas las empresas que se acercan a la universidad en busca de ayuda"

Perfil profesional de Adoración Mozas

Dori, para los amigos, nació en Torredelcampo, Jaén, es Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga y Doctora y Premio Extraordinario de Doctorado en la misma especialidad por la Universidad de Jaén.

A lo largo de su actividad investigadora, ha centralizado su trabajo en el estudio de la Economía social y el cooperativismo. Aunque la línea de investigación del cooperativismo agrario ha sido importante, lo ha sido aún más específicamente las investigaciones realizadas en el sector cooperativo oleícola.

Ha participado en 20 proyectos de investigación obtenidos en convocatorias competitivas. En 6 de ellos ha desarrollado el rol, de Investigadora Principal. Siempre ha considerado esencial que la universidad esté totalmente entrelazada con el mundo de las empresas e instituciones. La investigación debe trasladarse a la sociedad para que ésta pueda generar desarrollo económico, empleo y asentar la población al territorio a través de la innovación y la investigación. Por ello, ha participado en 20 contratos OTRI y en 3 de ellos ha sido la investigadora principal.

Mozas ha sido Vicerrectora de Estudiantes, directora de la OTRI, conoce perfectamente el sector del olivar y del aceite de oliva y mantiene estrecha colaboración con investigadores y profesorado desde hace muchos años.

Presidenta del Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa CIRIEC-España y Consejera de Número en el Instituto de estudios Giennenses.

la Universidad en busca de respuestas y ayuda. Nosotros, desde nuestro grupo nos afanamos para hacer llegar al sector los resultados y acudimos allí donde nos llaman para impartir conferencias o jornadas.

Olimerca.- Qué cambios va a tener la nueva edición del Master Olivar y Aceite de Oliva?

Adoración Mozas.- Como nueva coordinadora del Máster en Olivar y Aceite de oliva ya estamos ejecutando un proyecto para desarrollar los contenidos del máster en vídeos y minivideos. El objetivo es que gran parte del máster en pocos años se puede virtualizar y hacer que estos conocimientos lleguen a más gente. De esta forma, los alumnos no tendrán que venir un curso completo, sino los meses en los que se programen las prácticas de laboratorio o de campo que es imposible virtualizar. Les ahorraríamos costes y llegaríamos a más personas. Nuestro objetivo es formar a profesionales y que el sector tenga a la Universidad de Jaén como referencia en formación.

De momento es una realidad el hecho de que la Fundación Carolina nos envía becarios iberoamericanos cada

año. Además, es común que estas clases las compongan alumnos internacionales, principalmente de todos los países iberoamericanos, países árabes e incluso de otros países asiáticos.

Olimerca.- Qué recomendaciones harías a los profesionales del sector?

Adoración Mozas.- Cualquier profesional debe estar al día de cada investigación que surja, de cada avance en el sector y tanto la universidad como el sector deberían estar más unidos. No son muchas las empresas que se acercan a la universidad en busca de soluciones y ayuda. Desconocen que pueden contratarnos como a una empresa a través de la OTRI para investigar, hacer informes técnicos, asesorar y para formación especializada a la carta.

Olimerca.- Qué otras metas te gustaría alcanzar en el futuro?

Adoración Mozas.- Estoy intentando acreditarme para catedrática para luego poder acceder al concurso público de catedráticos, pero los investigadores siempre tenemos metas. Una tras otra que comienza solicitando un proyecto.



ENTREVISTA

Dr. José A. Amérigo

Doctor en Medicina y Cirugía y Periodista, presidente de la Sociedad Andaluza del Oleocanthal, la Oleocanthal International Society y la Academia Internacional de Cocina con AOVE

La salud y los AOVE centro de debate de la **Health Matters:** La salud importa

El pasado mes de mayo la ciudad de Benalmádena (Málaga) fue el punto de encuentro para que investigadores, empresarios, restauradores y expertos a nivel internacional debatiesen sobre el aceite de oliva virgen extra y su importancia sobre la salud y la gastronomía.

Gary Beauchamp recogiendo el galardón a su gran labor en la promoción de los AOVE saludables.



Un evento que fue todo un éxito gracias a la iniciativa del Dr. José A. Amérigo, doctor en Medicina y Cirugía y Periodista, presidente de la Sociedad Andaluza del Oleocanthal, la Oleocanthal International Society y la Academia Internacional de Cocina con AOVE.

Olimerca.- ¿Por qué una Convención sobre Aceite de Oliva Virgen Extra y Dieta Mediterránea?

José A. Amérigo.- Tras tres años de trabajos hemos construido un equipo multidisciplinar e internacional, que sea capaz de representar lo que significa el binomio AOVE-Dieta Mediterránea. No hay uno sin otro y vemos que hay muchas iniciativas esporádicas, temporales y que abarcan a partes de este binomio. Pero nosotros lo comprendemos como un todo, como LA SALUD.

Primero la parte básica científica de entender los elementos que componen los AOVE, luego su interpretación práctica biomédica, el papel en la Dieta o sea la parte gastronómica y cómo todo ello conjuntamente, beneficia a la Sa-

Tres grandes chefs apuestan por la cocina saludable

Una de las actividades de mayor relieve de este encuentro fue la incorporación del excelente chef, Javier Blázquez, del Restaurante La Moratilla en Villanueva del Arzobispo, Jaén. Con solo 26 años, viene a engrosar las filas de profesionales interesados en la alimentación saludable demostrada científicamente.

Los cinco días de Convención el CHEF Javi, el "Chef del Olivar" estuvo excepcional presentando cocina española e internacional basada en los AOVE. Con el reto añadido de tener allí a dos chefs de altísimo nivel en el AOVE como Firo Vázquez y María Loi, la chef griega de Nueva York y una colaboradora de grupos científicos como la Universidad de Harvard. Impresionaba ver la interacción de CHEFS y Restauradores con científicos, médicos, dietistas, etc. Un mar de intercambio de ideas y experiencias. Javi Blázquez, marido de distintos AOVES de Oli Oli, Casas de Hualdo, La Solana2, Jacoliva y Palacio de los Olivos con tortillas, arroces, carnes, pescados y ajo morado. Y finalmente creo los tres Menús con los tres AOVES ganadores, US Green Mission, Oleobercho y La Casona, para que la CHEF María Loi entregara la SARTEN DE ORO a La Casona como el mejor AOVE SALUDABLE para uso gastronómico.

Y como broche final, la inauguración de MAROLEUM, un Restaurante de Málaga cuya propietaria agradeció en la inauguración la ayuda tanto de la Academia EVOO ICA, como de la OIS y la Sociedad Andaluza del Oleocanthal. CHEF Daniel García Peinado es su CHEF ejecutivo, otro de los fundadores junto a José Luis Bergillos, Julio Roldán o Clara Villanueva de la OIS y de la Academia.

EN ENVASADORAS NO ARRIESGUE IFAMENSA APUESTA SEGURA



IFAMENSA
INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE BARRIJAS ENVASADORAS, S.L.

Políg. Industrial San Miguel, Sector 4A • C/ Galileo Galilei, 23
Tel. +34 976 186 311 • Fax. +34 976 185 846
ifamensa@ifamensa.com • www.ifamensa.com
50830 VILLANUEVA DE GALLEGOS • (ZARAGOZA) ESPAÑA





Pretender hacer **catas** de diversos tipos de AOVE para **aderezar ensaladas** es un **error comercial estratégico** que los enemigos utilizan a su favor

lud. Por último los aspectos comerciales que son el corolario de todo lo anterior.

Olimerca.- ¿Por eso la Convención empezó por un Seminario Gastronómico?

José A. Américo.- Si, empezamos por el final, y dirigido a chefs y propietarios de restaurantes. Fue como un piloto de las actividades que va a realizar la Academia Internacional de Cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra. Los chefs no tienen idea de Dietética y Nutrición ni tampoco la gran mayoría, de lo que es el Aceite de Oliva Virgen Extra, no trabajan con él, o sólo lo hacen para aderezar ensaladas o platos fríos y eso es un error alimenticio y comercial porque el uso y consumo es escaso. Los AOVE son una grasa muy versátil que puede utilizarse para todo.

La única grasa natural funcional que existe con muchas variedades y todas ellas para una cocina saludable demostrable científicamente. Porque el término "saludable" lo utiliza mucha gente pero ni se atiene a las normas europeas ni lo demuestra nadie. Y hay que

demostrar que es bueno para la salud, no sólo decirlo. Esa es una de nuestras grandes diferencias, que tenemos el compromiso de convencer con hechos científicos no con leyendas urbanas infumables.

La intervención del Dr. Joaquín Velasco del Instituto de la Grasa de Sevilla, fue clarificadora de lo que se espera en conocimientos sobre frituras, un aspecto esencial de la alimentación del cual los CHEFS conocen muy poco.

Olimerca.- ¿Las Conferencias Satélites qué misión jugaban?

José A. Américo.- Poner en valor Proyectos que se están llevando a cabo a medio camino entre lo comercial y lo científico. Por ejemplo Gastroleum presentada por el chef Firo Vázquez, una aplicación móvil fundamental hoy en día para entender lo que es el binomio Aceite-Alimento, AOVE y Alimentación Mediterránea. Para poder utilizar de forma conveniente ambas tienen que haber una guía de guías que abarque todos los conceptos de cara a un mejor y rápido uso por el consumidor.

O por ejemplo la presentación de un nuevo producto basado en el Oleocanthal, la Manzanilla Oleocanthal que acaba de lanzar Justino Corchero, MO desde Extremadura, una apuesta por la incorporación de lo natural al mundo del lujo. O el Proyecto paneuropeo ARISTOIL presentado por José Luis Bergillos.

Vicepresidente de la SAO-AE dirigido a productores de países como Chipre, Croacia, Italia, Grecia y España donde se pretende incentivar a los productores de esos países a producir AOVES ricos en fenoles (y de paso si lo prefieren el Oleocanthal que es uno de los fenoles mas bioactivos), con la creación de un sello europeo de calidad en salud que acredite su contenido en esas sustancias que aportan los valores antioxidantes únicos de los AOVE. Y por último la nueva herramienta de Marketing para los AOVE basadas en la Salud y no en criterios subjetivos como el frutado. Este concepto no lo entiende el usuario de una grasa de toda la vida que se ha utilizado para cocinar y que ahora algunos la presentan mimetizándose con los vinos.

Olimerca.- Y de ahí pasamos a los resultados del Concurso Internacional de mejor AOVE saludable. ¿Por qué este concurso?

José A. Américo.- La mejor explicación está en los resultados. Alfonso

Peraba de los Laboratorios JA Tello lo hizo perfectamente. AOVES famosísimos por sus cualidades de cata y niveles de frutado, resultan desde el punto de vista de la salud, son muy inferiores. Si nos atenemos a lo que las autoridades entienden por saludable y lo definen oficialmente que son los factores nutricionales que hay que poner oficialmente en la botella y por ahora de forma voluntaria los contenidos de fenoles, que también han demostrado ya con creces que son los que dan el contenido saludable a los AOVE. Destacar aquí que solo hay un Productor en España que lo hace figurar en su botella, se trata de Maria Dolores Ferrando de OLI OLI Biodinámico de Valencia.

Olimerca.- El ganador de esta primera edición, toda una sorpresa

José A. Américo.- Pues sí. Y que fuera norteamericano más. Los promotores establecimos un reparto del 50% de los puntos para el mejor balance entre grasas insaturadas y grasas saturadas. Y allí

quedaron ya los segundos, detrás de un AOVE griego: EIRINI PLOMARIOU. Y en fenoles, el otro 40%, quedó el cuarto. En Oleocanthal también llegaron a puntuar aunque aquí había solo un 10% de los puntos. Al final el número UNO fue US Green Mission de Boundary Bend USA. Destacar el segundo puesto para Oleobercho y el tercero para La Casona que tenían su nivel de frutado justo pero una gran carga fenólica y balance graso adecuados.

También felicitamos a los vírgenes extra más saludables del mundo que han sido seleccionados en el World Best Healthy Evoo Contest, entre 43 referencias provenientes de países como EEUU, España y Grecia, entre otros. Estos son Us. Creen Mission, Oleobercho, La Casona, Casas de Hualdo, Kassel, 1 Olivo Por La Paz, Jacoliva, Therianos Family, La Alquería, Eirini Plomariou, LaSolana2, Singular, Innoliva, Deortegas o Santa Teresa 1881, a cuyos productores instamos a que sigan elaborando estos excelen-

tes aoves de gran calidad para que los consumidores sigamos disfrutando plenamente de ellos y dotando nuestras recetas de salud

Nosotros queremos que primero sean los factores nutricionales los que guíen al usuario a comprar y luego los factores volátiles los olores y sabores. Porque los AOVE son para cocinar y mezclar no para tomar solos o en cocteles con alcohol, estos últimos son peligrosísimos desde el punto de vista de la salud. Si lanzamos ese mensaje tendremos pronto a las autoridades médicas enfrente de los AOVE.

Y hay que apuntar, porque los Productores no lo saben, que en el proceso de producción de los AOVE, si las instrucciones que dan al Maestro de Almazara es sacar unos AOVE con olores y sabores máximos, esto es los niveles de volátiles intactos, se están cargando la producción de fenoles, que son los que verdaderamente dan valor en cocina y en la salud para los consumidores de los AOVE.

From the tree to the table

La Española
OLIVE OIL

LaEspañolaOliveOil.com





Olimerca.- ¿No está usted muy de acuerdo con los factores organolépticos de los AOVE?

José A. Américo.- Todo lo contrario, yo vengo de lo más exquisito de la organolepsia, el Oleocanthal, que solo se detecta en el retropaladar por un receptor específico que tenemos que se llama el nociceptor TRPA1. Creo en lo natural y es en la Oleuropeína que da el amargor y en el Oleocanthal que da el picor. Lo demás son matices absolutamente subjetivos e individuales que pretenden algunos elevarlos a la categoría de saludables y no es cierto. En todo caso placenteros pero erróneamente utilizados porque el AOVE es una grasa para cocinar no un líquido como los alcoholes, los vinos. Parecerse a estos es un error gravísimo porque confunde a la gente. En mi opinión, el uso de las catas para determinar lo que es un AOVE y lo que no lo es, me parecen esencial. Pretender hacer catas de diversos tipos de AOVE para aderezar ensaladas es un error comercial estra-

tégico que los enemigos de este oro saludable utilizan mientras venden su "porquería" para cocinar (me refiero a la palma, el coco, el girasol o la soja). El negocio está en la cocina.

Olimerca.- ¿Qué balance nos haría de esta andadura profesional?

José A. Américo.- Sinceramente cuando inicie esta andadura con Gary Beauchamp en Córdoba en el año 2014, nadie daba nada por nuestra idea. Hoy hemos confirmado el interés que hay por el Oleocanthal, lejos de intentos fallidos como el del Escualeno, los fitoestrogenos o el propio hidroxitirosol. El Oleocanthal es un AINE, un antiinflamatorio natural que se crea en el momento del batido en la almazara. Es un fenómeno natural formado mediante diversos precursores, probablemente Oleuropeína, ligustrosidos, agliconas, etc y nuestra batalla, al menos la mía personal, es demostrar clínicamente sus efectos, no solo in vitro y en ratones, sino en humanos. Y en eso estamos.

La incorporación del Dr. Ramón Estruch del Clinic-Estudio PREDIMED, o del Dr. Stefanos Kales de Harvard y más reciente la del Prof. José Ordovás de Tufts University, son buenas pruebas del interés que esta molécula suscita. Y sobre todo después de la publicación de Paul Breslin, LeGendre y Foster en la que demostraban que mataba células cancerosas en 30 minutos sin afectar a las células sanas de alrededor del cáncer.

Pero hay mucho que hacer, en ciencia, en medicina las cosas hay que demostrarlas. Y nos consta que hay diversos proyectos en marcha que aunque lleven tiempo darán resultados. Paralelamente sabemos cada vez más del proceso de creación de esta molécula y por ende del proceso de producción en almazara para conseguir más fenoles.

Olimerca.- ¿Y ahora qué?

José A. Américo.- Pues muchas cosas. La primera es que repetiremos el año que viene pero en Estados Unidos. Ese país tiene un problema grave y es que debe buscar alternativas a las pésimas grasas que usan para consumo humano. Y eso es tan grave como lo fue el tabaco, el abuso de la sal o el de las bebidas glucosadas y los cereales enriquecidos en azúcares. La batalla en la cocina en casa y en Restaurante está servida, los productores españoles tienen una oportunidad única para exportar a ese país, lo cual no es fácil pero debe intentarse.

Hay otros países como Brasil, Japón, Rusia o Australia donde también queremos plantar nuestra semilla. Son países donde van a hacer crecer a los AOVE. Y ahí hay que estar. 🌍



Ingeniería para un mundo mejor

La mejor tecnología alemana de separación
para obtener el mejor aceite de oliva

Miles de almazaras de los cinco continentes confían en los equipos industriales de GEA Iberia para la elaboración de aceite de oliva. Fiabilidad y tecnología alemanas y asistencia técnica cercana y eficiente.

El mejor aceite de oliva sólo se elabora con la mejor maquinaria.



DURANTE LA CELEBRACIÓN DEL I SIMPOSIUM ORGANIZADO POR AGROMILLORA

El olivar en seto, un modelo de explotación en crecimiento

El interés por las oportunidades de negocio que presenta el cultivo del olivar en seto se puso de manifiesto el pasado 29 de Junio en la Aula Magna del Campus Rabanales de la Universidad de Córdoba, durante el I Symposium internacional de olivar en seto Olint, organizado por la UCO y Agromillora.

Durante el Symposium se analizó la situación del mercado y se dieron a conocer nuevas características y estudios del olivar en seto, así como las nuevas variedades adaptadas a este tipo de sistema.

La jornada dio comienzo con la inauguración del Symposium, con presencia del Director Comercial de Agro-

millora Iberia, José Manuel Lacarte, el Delegado Territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Francisco Zurera Aragón y el Vicerrector de Coordinación e Infraestructuras de la UCO, Antonio José Cubero Atienza.

Las ponencias se iniciaron con, el Director General del Grupo Agromillora, Jordi Mateu, haciendo un recorrido cronológico por la evolución del olivar en seto y presentando los retos futuros

que se plantean en el mismo durante los próximos años.

Seguidamente, el Director General de Elaia, Ramón Rivera, describió el proyecto de olivar que como grupo están llevando a cabo: 14.000 hectáreas y 4 almazaras distribuidas en diferentes países. Un ejemplo de la realidad actual del olivar superintensivo y una apuesta clara por la innovación como motor de crecimiento.





Con las nuevas plantaciones de olivares en seto y la nueva variedad Lecciana

Italia, dispuesta a recuperar el olivar

Aunque Italia cuenta con 42 DOP y 4 IGP del aceite de oliva, que suponen el 10% de la superficie olivarera y el 2% de la producción de aceite de oliva, que se comercializan envasados con un precio en el entorno de los 10€/litro, el sector sufre de manera importante la pérdida de casi el 10% del olivar por culpa de la bacteria *Xylella Fastidiosa*.

Ante este grave problema que ha obligado a la tala masiva de miles de olivos, el sector se prepara para recuperar su protagonismo en el conjunto de los principales países productores a nivel mundial, con una clara apuesta por las nuevas plantaciones de olivares en seto.

Según afirma Salvatore Camposeo, Profesor emérito de la Universidad de Bari, "aunque el olivar en seto en Italia supone en la actualidad sólo el 0,2% de la superficie del país, sus posibilidades de desarrollo son muy importantes dado que las últimas investigaciones con la variedad autóctona Leccino han demostrado su capacidad de resistencia y tolerancia frente a potenciales infecciones por *Xylella*.

De hecho la apuesta por esta modalidad de cultivo se está también extrapolando a los cultivos tradicionales donde ya se pueden encontrar intercalando hileras de olivos en seto con hileras de olivos históricos.

Para Camposeo, es muy importante que haya nuevos presupuestos por parte del gobierno y del sector que impulsen la investigación de nuevas plantaciones con nuevas variedades, dado que en Italia apenas hay especies autóctonas. En este contexto es de destacar el proyecto que se ha puesto en marcha hace 17 años en el que se ha estado estudiando el cruce entre la variedad Arbosana y Leccino y que ha dado como resultado una nueva variedad denominada DAC-10, más conocida como la Lecciana, que ha demostrado una importante resistencia al repilo, a la mosca del olivo y sobre todo conservando la calidad del aceite de oliva virgen.

Así, esta variante patentada este año, abre la puerta a nuevas plantaciones con grandes posibilidades de desarrollo pensando en el futuro.

En el segundo bloque de la mañana, El Profesor de la Universidad de Bari, Salvatore Camposeo, presentó el recorrido del olivar en seto por todo el territorio italiano y las nuevas variedades adaptadas al cultivo, gracias al cruzamiento entre variedades españolas e italianas.

Luis Rallo, Catedrático Emérito de la Universidad de Córdoba, nos habló de las características de la variedad de olivo Sikitita, y los resultados del programa de mejora genético que se está realizando en colaboración con la UCO-IFAPA Para finalizar la mañana,

Maximiliano Arteaga, Director de Arco Agroalimentaria, explicó en primer lugar las premisas necesarias para gestionar de manera adecuada las distintas variedades en la almazara. Y a continuación se realizó una cata de las variedades de olivar en seto: Arbequina, Arbosana, Oliana, Koroneki, Sikitita y Lecciana.

El bloque de tarde se inició con Ana Ma Morales Sillero, del Departamento de Ciencias Agroforestales, ETSIA, de la Universidad de Sevilla, que dio a conocer las claves del cultivo en seto de la aceituna de mesa.

Monji Msallem y Ajmi Larbi, Agrónomos expertos en olivicultura y elaiotecnia de Túnez, presentaron los resultados de los estudios realizados durante más de 15 años en diferentes países del Norte de África en plantaciones de olivo en alta densidad.

Siguiendo las ponencias de tarde, la investigadora del CSIC, Blanca Landa, analizó la situación actual de la *Xylella fastidiosa*, y las medidas que se están llevando a cabo para su control.

Antes de dar paso a la mesa redonda, María Gómez, Ingeniera Agrónoma y Profesora Titula de la Universidad



Plantaciones Moyano



+34 954 492 539



info@moyanogomez.es

WWW.MOYANOGOMEZ.ES



Diseño y ejecución de plantaciones de olivar y todo tipo de árboles.



Recolección de olivar superintensivo.



Ramón Rivera, Director General de Elaia “Apostamos por producir aceites de máxima calidad de una forma más eficiente y sostenible”

Olimerca.- Con la experiencia de estos diez años de Elaia, ¿se puede afirmar que es sostenible un olivar en seto?

Absolutamente. A día de hoy, y no sólo con nuestra experiencia, sino también siguiendo plantaciones con más edad que las nuestras, se ha demostrado que el olivar en seto es perfectamente sostenible. Como en cualquier otro tipo de plantación, hacer un correcto manejo es fundamental para que la finca se mantenga productiva, como por ejemplo el rigor en las podas para garantizar la iluminación y la renovación.

Olimerca.- ¿Es compatible un olivar en seto con las técnicas de producción ecológica?

Hay algunas experiencias y nosotros lo estamos estudiando con el convencimiento de que es posible. Los primeros años pueden ser lo más complicado, pero en plantaciones adultas, especialmente en zonas no muy húmedas, pensamos que es perfectamente posible.

Olimerca.- En la actualidad Elaia cuenta con plantaciones en Portugal, España y Marruecos. ¿Qué otros países pueden tener interés para Elaia de cara a nuevos olivares?

Efectivamente, Elaia cuenta con plantaciones de olivos en Portugal, aproximadamente 9.500 hectáreas plantadas; mientras que en España el proyecto acumula 1.600 hectáreas, de las cuales 900 están en Extremadura y 700 en Córdoba. En cuanto a Marruecos, en este país se dispone de 1.000 hectáreas. Con este volumen actual, el objetivo de Elaia es consolidar sus plantaciones, optimizar sus recursos y reforzar su eficiencia y la calidad de sus productos, pero no dejamos de estudiar otras geografías en las que podamos implantarnos. Estamos siguiendo las experiencias de Argentina y Chile en América del Sur; de Australia y, por supuesto, de Estados Unidos, donde además existen mercados internos muy interesantes y que valoran mucho la producción local.

Olimerca.- ¿Qué objetivos se tiene marcados para los próximos diez años?

El proyecto Elaia se inició hace una década y el objetivo con el que se puso en marcha se consiguió hace ya algunos años. Queremos seguir creciendo, sobre todo en las zonas en las que estamos presentes y, además, mejorando la productividad de nuestras plantaciones. Tenemos una vocación de innovación que está presente en todas las áreas de nuestra empresa y en la que trabajamos con las mejores instituciones, tanto públicas como privadas, para incrementar el conocimiento del cultivo y la calidad de nuestros aceites. Nuestros grandes objetivos están basados en producir aceites de máxima calidad de una forma más eficiente y sostenible.



Politécnica de Madrid, presentó los resultados de los ensayos de diseño del olivar en seto llevados a cabo desde el año 2002.

Para concluir la jornada, se realizó una mesa redonda formada por Alvaro Olavarria, Director Gerente de Oleostepa, José María Falcao, Licenciado en Ingeniería Agrónoma por el Instituto Superior de Agronomía de Portugal y Manuel Parras, Catedrático de Comercialización e Investigación de mercados de la Universidad de Jaén, que dieron su visión sobre el impacto que el olivar superintensivo ha tenido en el sector oleícola.

El problema y la solución a la Xylella fastidiosa

Aunque Italia cuenta con 42 DOP y 4 IGP del aceite de oliva, que suponen el 10% de la superficie olivarera y el 2% de la producción de aceite de oliva, que se comercializan envasados con un precio en el entorno de los 10€/litro, el sector sufre de manera importante la pérdida de casi el 10% del olivar por culpa de la bacteria Xylella Fastidiosa.

Ante este grave problema que ha obligado a la tala masiva de miles de olivos, el sector se prepara para recuperar su protagonismo en el conjunto de los principales países productores a nivel mundial, con una clara apuesta por las nuevas plantaciones de olivares en seto.

Según afirma Salvatore Camposeo, Profesor emérito de la Universidad de Bari, “aunque el olivar en seto en Italia supone en la actualidad sólo el 0,2% de la superficie del país, sus posibilidades de desarrollo son muy importantes dado que las últimas investigaciones con la variedad autóctona Leccino han demostrado su capacidad de resistencia y tolerancia frente a potenciales infecciones por Xylella.

De hecho, la apuesta por esta modalidad de cultivo se está también extrapolando a los cultivos tradicionales donde ya se pueden encontrar intercalando hileras de olivos en seto con hileras de olivos históricos. Y es que en Italia el 95% de las variedades se resumen en las que se encuentran en la región de Puglia y son principalmente la arbequina, Arbosana y Koroneiki.

Para Camposeo, es muy importante que haya nuevos presupuestos por



La nueva variedad denominada DAC-10, más conocida como **la Lecciana** ha demostrado una importante resistencia al repilo y a la mosca del olivo

parte del gobierno y del sector que impulsen la investigación de nuevas plantaciones con nuevas variedades, dado que en Italia apenas hay especies autóctonas. En este contexto es de destacar el proyecto que se ha puesto en marcha hace 17 años en el que se ha estado estudiando el cruce entre la variedad Arbosana y Leccino y que ha dado como resultado una nueva variedad denominada DAC-10, más conocida como la Lecciana, que ha demostrado una importante resistencia al repilo, a la mosca del olivo y sobre todo conservando la calidad del aceite de oliva virgen .

Así, esta variante patentada este año, abre la puerta a nuevas plantaciones con grandes posibilidades de desarrollo pensando en el futuro.

Presente y futuro del olivar en África

Durante la intervención de Msallem Monji, investigador en el Instituto del Olivo de Túnez, se hizo un repaso sobre la situación del olivar en los principales países productores del norte de África, destacando la escasa organiza-



ción de este sector con una densidad de los cultivos que van desde las 100 ha en la zona norte a las 50-60 ha en la zona centro y las 20 ha por explotación en la zona sur; estando el 96% de los olivares en sistemas de cultivo en secano.

A la hora de hablar del futuro del olivar en estos países, Monji afirmó

que queda mucho camino por recorrer hacia la profesionalización del mismo, dado que gran parte de estos olivares consideran que el olivar intensivo supone un mayor consumo de agua, la implantación de variedades foráneas, densidades enormes y una pérdida de sostenibilidad, todo ello hace difícil la viabilidad del cultivo.

La era de la olivicultura inteligente

BRAUD 9090X OLIVAR



Potencia y ahorro de combustible



Productividad y facilidad de manejo



Lo máximo en confort y seguridad



Facilidad y rapidez de mantenimiento



www.newholland.es

Dime cómo filtras,
y te diré
cómo eres...

Para **aceites excepcionales**,
filtración de alta calidad.



- Placas filtrantes
- Papel filtro
- Bolsas filtrantes

DORSAN[®]
Living filtration



08700 Igualada, Barcelona
Tel. +34 938 042 475
www.dorsanfiltracion.com



En el caso de Túnez, uno de los países con mayor potencial de desarrollo se ha llevado a cabo una encuesta que pone de manifiesto las deficiencias que presenta este sector. A saber:

- El 75% de la superficie olivarera tiene menos de 25 hectáreas
- El 13% de la superficie olivarera es mayor de 100 hectáreas.
- El 10% cuenta con maquinaria específica para la poda
- El 13% tiene recolectoras
- El 78% cosecha sus aceitunas de manera manual
- El 80% del riego es arbitrario por parte de cada agricultor
- El 90% no tiene previsto invertir en tecnología o maquinaria

Estamos preparados para el nuevo futuro

España a lo largo de su historia, al igual que el movimiento del péndulo, ha vivido diferentes momentos de expansión del cultivo de olivar y de crisis del sector del aceite de oliva y abandono del cultivo. Sin embargo siempre hemos liderado la producción de aceite de oliva en el mundo con cifras que han rondado el 40%.

Según Álvaro Olavarría, Gerente de la SCA Oleoestepa De estas diferentes etapas de crisis siempre hemos salido fortalecidos y hoy España lidera la producción y el comercio del aceite de oliva en el mundo. Estos últimos años de bonanza en los precios en origen del aceite de oliva y los sólidos pilares en los que sustenta esta grasa vegetal de sabor y salud han ocasionado un efecto llamada a cultivar el olivo en España, otros países del mediterráneo y Asia, así como en regiones del hemisferio sur. El potencial productivo que hay en el planeta, no sólo por la superficie de olivar cultivada, sino por las nuevas técnicas de cultivo que aseguran unos mayores rendimiento por hectárea, nos deben



Imagen de la cata de aceite de oliva en la que participaron más de 600 personas.

hacer reflexionar si estamos igualmente preparados para llevar a cabo una comercialización ordenada de estas nuevas disponibilidades de aceite de oliva. Qué estrategias debemos seguir para que sea un producto de demanda y no de oferta. Cómo hacemos para valorizar este producto milenario y qué herramientas necesitamos para llevarlo a cabo. En quién tenemos depositada la responsabilidad de comercializar nuestras producciones de aceitunas

Por su parte, Manuel Parras, Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Sevilla y Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén, afirmó en su intervención que indudablemente al

A la hora de hablar del **futuro del olivar** en los países del **norte de África, queda mucho camino por recorrer** hacia la profesionalización del mismo

igual que hay zonas nuevas que están experimentando un gran cambio con la incorporación del olivar en seto, la otra gran pregunta recurrente es cómo puede ayudar el olivar en seto a aquellas regiones donde el olivar se cultiva de modo tradicional. ¿Podríamos hablar quizás de que el olivar en seto ha abierto en muchos países la posibilidad de conocer el aceite de oliva de una manera más cercana dado que han

pasado a ser productores, casos de Chile o de EEUU?...y ha incrementado aún más el interés de los consumidores locales y su demanda externa (Europa). ¿O es demasiado atrevimiento?

Tras estas interrogantes que debemos plantearnos todos, sería el momento de analizar cuáles son las consecuencias reales del olivar en seto en regiones como Jaén, para abordar el reto en su justa medida.

COBRE
NORDOX®
75 WG
NATURALMENTE ROJO

GRÁNULO DISPERSABLE WG



- ALTA CONCENTRACIÓN EN COBRE METAL 75%
- BAJO CONTENIDO EN METALES PESADOS
- AUTORIZADO EN AGRICULTURA BIOLÓGICA
- ALTA EFICACIA A BAJA DOSIS
- MAYOR GRADO DE COBERTURA
- MAYOR RESISTENCIA AL LAVADO POR LA LLUVIA



Fabricado por:



NORDOX
INDUSTRIER A/S
Oslo (Noruega)

Distribuido por:



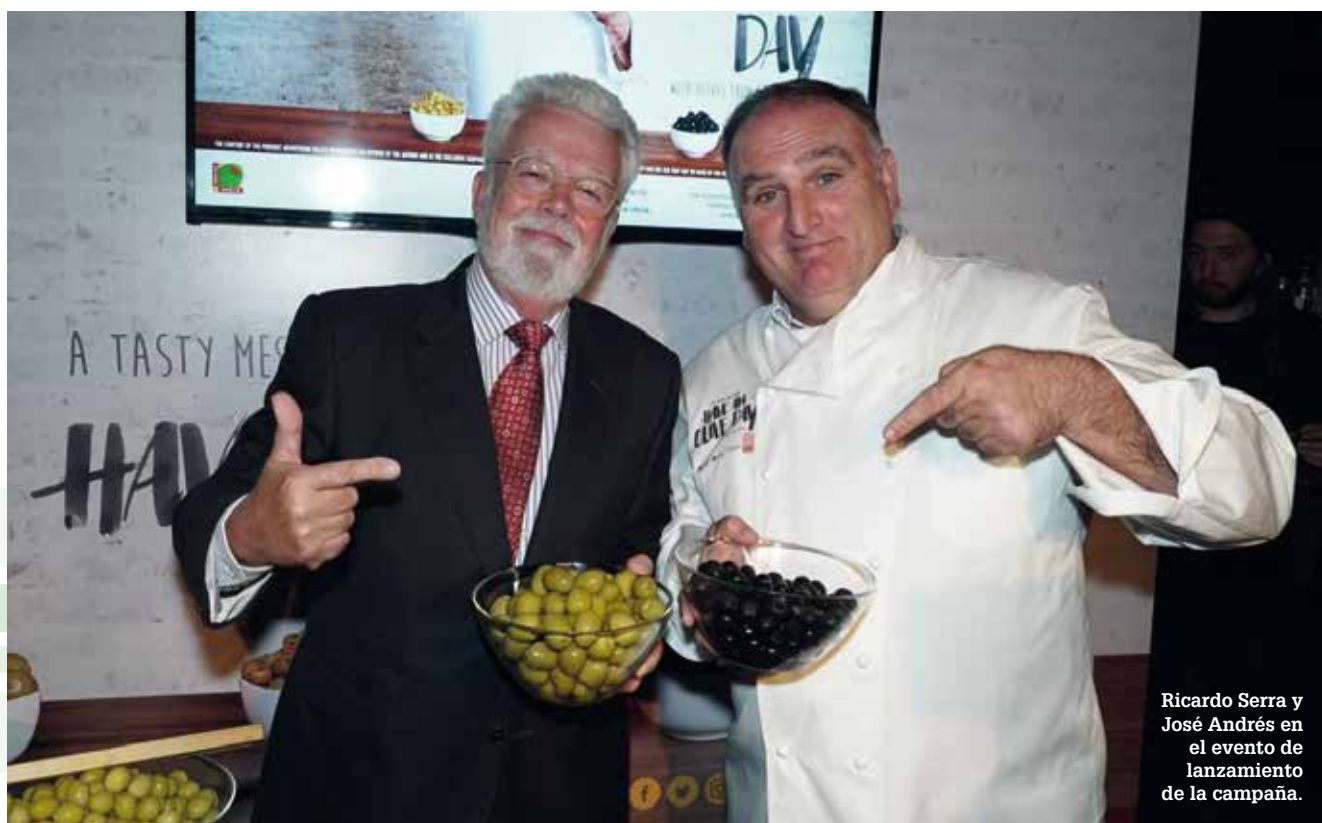
COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.
Barcelona - Tel. 93 495 25 00
www.massogro.com

EE.UU. importa más de 136 millones de kilos de aceituna al año, de los que el 55% provienen de España

Aceitunas de España

conquistan Estados Unidos de la mano de José Andrés

España es líder mundial de producción y exportación de aceitunas de mesa, y es que éstas se encuentran en los 5 continentes, en más de 150 países. Entre sus mercados estratégicos destaca Estados Unidos, que importa más de 136 millones de kilos de aceituna al año por valor de más 400 millones de dólares, de los que el 55% provienen de España. Las principales presentaciones demandadas en este mercado son tanto verdes como negras, enteras, deshuesadas, rellenas o en rodajas.



Ricardo Serra y José Andrés en el evento de lanzamiento de la campaña.



La Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa (INTERACEITUNA) viene desarrollando actividades de promoción en este país desde 2013, habiendo invertido más de 5 millones de euros hasta la fecha. Esta larga trayectoria le confiere una amplia experiencia en el mercado estadounidense que ha propiciado que la Comisión Europea apruebe un Plan Europeo de Promoción de la Aceituna de Mesa española para el periodo 2017-2019. La dotación económica alcanza los **7,5 millones de euros**, (2.5 millones anuales). De esta cuantía, la Unión Europea subvenciona el 80%, un porcentaje superior a los Programas Europeos de años anteriores desarrollados por la Interprofesional.

El lema en torno al que gira toda la campaña estadounidense es **A TASTY**

MESSAGE FROM EUROPE: HAVE AN OLIVE DAY WITH OLIVES FROM SPAIN. Un mensaje cargado de energía que se apropia de una frase muy común en Estados Unidos: Have a nice day (que tengas un buen día).

Acciones informativas en Estados Unidos 2017

La promoción tiene carácter nacional aunque se destinarán más recursos en aquellas zonas en las que el consumo de aceitunas es mayor: Nueva York, Miami, Chicago, Los Ángeles, San Francisco y Filadelfia. Durante este primer año (2017), se están concentrando un mayor número de actividades en Nueva York y Miami.

El pasado 17 de mayo tuvo lugar en Nueva York el **acto de lanzamiento** de la campaña. Este primer evento reunió a más de 30 medios: Hola TV, Food &

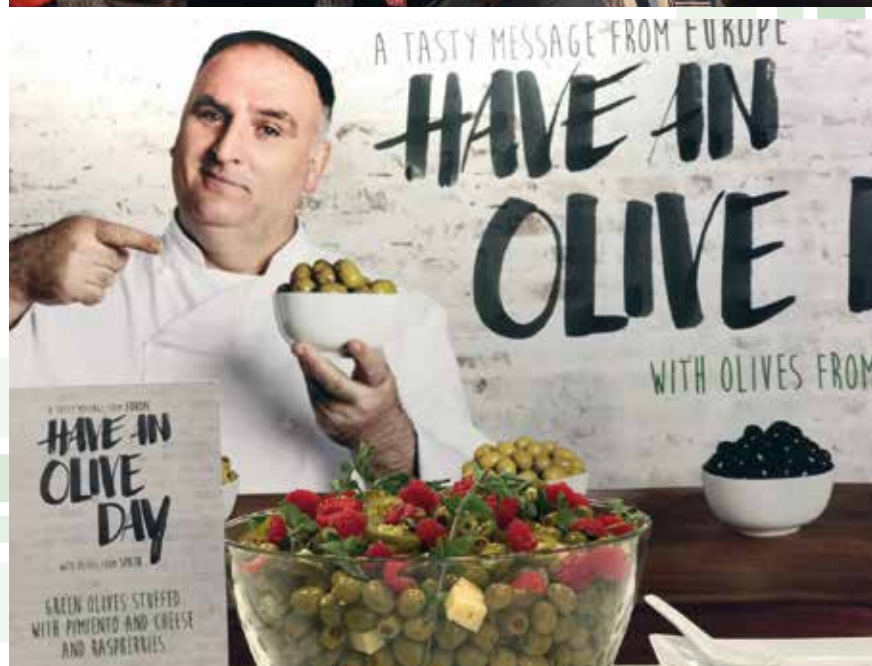
Wine, Food Network, Nation's Restaurant News, Today Show, Tasting and Table, Daily Meal, entre otros. El lugar elegido fue el restaurante español **TORO**, que contó con la presencia del presidente de Interaceituna, Ricardo Serra y, con el embajador de las aceitunas de España, José Andrés. El conocido cocinero cuenta con una extensa, a la vez que exitosa, trayectoria profesional que lo convierten en el mejor embajador para las aceitunas de España en Norteamérica. En su intervención ante los medios, José Andrés destacó el papel clave que tiene este producto en una sociedad con una creciente apuesta por los alimentos saludables.

De forma paralela al evento de lanzamiento, se presentó una acción espectacular de outdoor **-publicidad exterior-** en pleno centro de Nueva York. La acción consistió en la difusión

El último país que se ha unido al plan de promoción internacional de la **aceituna española** es **Canadá**



Publicidad de las Aceitunas de España en el American Eagle de Times Square (Nueva York).



Participación en la feria Summer Fancy Food de Nueva York.



Muestras de aceitunas utilizadas en las campañas de promoción.

de la imagen de la campaña durante tres semanas en las pantallas del popular edificio American Eagle en Times Square. Esta plaza es muy conocida por sus múltiples proyecciones publicitarias, siendo éste su principal atractivo y lo que hace que sea uno de los puntos más visitados y frecuentados en Nueva York diariamente. Con esta acción se han alcanzado más de 35 millones de impactos.

Asimismo, los días 25, 26 y 27 de Junio, las Aceitunas de España han estado por tercer año consecutivo en uno de los eventos gastronómicos más importantes de Estados Unidos, **la Summer Fancy Food**. En esta feria, a la que acuden más de 40.000 visitantes, se dan cita chefs, importadores, responsables de compra de cadenas de alimentación, nutricionistas, medios de comunicación e influencers, entre otros. Durante los tres días de feria se han difundido los vídeos protagonizados por José Andrés, en los que se anima a integrar las aceitunas españolas en la alimentación diaria, y también se ha dado a degustar el producto a todos los visitantes al stand.

A todas estas actividades, se suma el ambicioso plan de medios que durante este primer año se está desarrollando en Estados Unidos y que abarca prensa nacional como el New York Times, prensa local, revistas gastronómicas (Cooking Light, Food & Wine, Eating Well, etc), revistas de profesionales (Nation's Restaurant News, Plate, Flavour & The Menu), plan de medios digital y anuncios y patrocinios en la cadena de televisión Hola TV. Esta cam-

paña de comunicación contará con la imagen del chef José Andrés como embajador de las aceitunas y girará en torno al concepto: **A tasty message from Europe: Have An Olive Day with Olives from Spain!**

Otros mercados estratégicos para Aceitunas de España

Desde 2007, Interaceituna viene implementando campañas genéricas de promoción internacional de la aceituna de mesa con la marca: *Olives from Spain*. Además de Estados Unidos, otros mercados internacionales estratégicos para el sector y en los que en la actualidad se están desarrollando campañas de promoción son: Reino Unido, Francia, India, Rusia y Canadá. En todos ellos, la aceituna de España es líder, y por ello, es necesario seguir consolidando la asociación entre producto y origen.

Reino Unido y Francia se sitúan en el top 10 del ranking de países destino de nuestras exportaciones. Este año la campaña de la Aceituna de España en el mercado británico se centrará en un plan de medios impresos y digital, en la creación y difusión de videorecetas, y la celebración de un evento de relaciones públicas. Toda la campaña girará en torno al concepto Olive Spain, un juego de palabras que evoca a "vivir España" con su producto estrella: las aceitunas. Por otro lado, la campaña francesa también se centra en resaltar el origen del producto a través de su claim: "Aceituna, la reina de España". Entre las diversas acciones que se van a desarrollar en el país galo, cabe destacar las actividades con prestigiosas es-

"Las aceitunas tienen un **papel clave en una sociedad** con una creciente **apuesta por los alimentos saludables**"

José Andrés

cuelas de hostelería como Ferrandi en París, Paul Bocuse en Lyon y Best Arts Culinaires en Burdeos, así como viajes de prensa de profesionales a España para conocer más de cerca el producto. Más información: olivesfromspain.uk y olivesdespagne.fr

Otro país donde se lleva realizando actividades de promoción desde hace 9 años es **Rusia**, en el que la marca Olives from Spain está muy consolidada gracias a las apariciones en revistas, en programas de televisión gastronómicos, ferias de alimentación y publicidad exterior, entre otras actividades. Más información en spanisholives.ru

Este año se vuelve a reforzar la promoción en **India**, tras los buenos resultados alcanzados en anteriores campañas de publicidad. En esta ocasión, se contará con la participación del chef Saransh Goila para la creación de los distintos materiales de campaña: vídeos, anuncios, eventos, y además, se realizarán actividades tan novedosas como publicidad en los principales cines. Más información: olivesfromspain.in

El último país que se ha unido al plan de promoción internacional de la aceituna española es **Canadá**. Se trata de un mercado estratégico para el sector de las aceitunas de mesa al tratarse de un país sin producción propia, cuyo abastecimiento depende de las importaciones. A pesar de que España es líder en exportación de aceitunas a este país, el nivel de conocimiento entre los consumidores sobre el origen del producto es bajo. Por ello, al igual que en el resto de países donde hay activas campañas de promoción, la comunicación se centrará en fortalecer el conocimiento de la asociación entre el producto, aceitunas, y su país de origen, España. 🫒





i-38 ^R	i-43 ^R	i-23 ^R	i-21 ^R	i-11 ^R	i-57 ^R	i-65 ^R	i-55 ^R	i-69 ^R	i-53 ^R	i-99 ^R	UCO/IFAPA
Koroneiki	Arbosana	Imperial	Arbequina	Picual	M.Cacereño	Arróniz	Blanqueta	Callosina	Hojiblanca	Coratina	Sikitita

Olivar en Seto Multivarietal Personalizado

18 años cultivando e investigando el Olivar en Seto de secano y riego,
para lograr el seto *más evolucionado*, el que te permite producir extraordinarios
AOVEs de *calidad* diferenciada, de la forma más
eficiente y *sostenible*



CUENTA YA CON UN BUSINESS PLAN A CINCO AÑOS PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE MARCAS

Deoleo quiere ser el **Toyota** del aceite de oliva virgen

Tras diez años de numerosas vicisitudes en las estrategias empresariales, con la entrada y salida de diferentes presidentes y directores en el primer grupo aceitero español, y tras los distintos ajustes sociales, financieros y de estructuras productivas se puede afirmar que la firma española Deoleo tiene ante sí una nueva etapa en la que, entre otros objetivos, tendrá que volver a recuperar el liderazgo de sus marcas, la confianza del consumidor en todo el mundo y sobre todo la imagen de lo que fue la sociedad en el pasado.

El buen funcionamiento de una empresa no sólo depende de la gestión de sus recursos económicos o financieros, depende también de la implicación, la honestidad y el compromiso de sus directivos y sobre todo depende de la confianza

y la profesionalidad de todos sus trabajadores que tienen que apostar por el trabajo bien hecho, para que el consumidor reciba al final el producto de calidad que es de su confianza.

Pues esto es precisamente lo que podría resumir lo que no se ha cumplido en Deoleo, que durante quince

años ha tenido que vivir experiencias tan traumáticas como la salida forzosa de los Hermanos Salazar, la entrada y salida de cuatro consejeros delegados, cuatro presidentes, varios Expedientes de Regulación de Empleo que han supuesto una reducción de la plantilla de 3.000 empleados a poco más de 730



Uno de los pilares más importantes de la estrategia comercial de las empresas aceiteras está en la gestión de las compras de los graneles

personas y unas pérdidas acumuladas de 774 millones de euros.

Con estos antecedentes, y con la salida voluntaria de la presidencia de Rosalía Portela el pasado mes de Junio, tras el último proceso de reestructuración, sin duda que el reto que tiene por delante Pierluigi Tosato como nuevo Presidente y Consejero Delegado se podría definir como de "titanes".

Un sector para especialistas

Aunque Tosato cuenta con una experiencia de más de 22 años como Consejero Delegado en distintas compañías de sectores de gran consumo e industrial, la llegada a Deoleo no ha sido fácil, sobre todo porque **el aceite de oliva no se puede comparar con ningún otro sector.**

Para Tosato, "durante el último año me he enfrentado al sector más complicado que he conocido. Ya me lo advirtieron colegas italianos, asegurándome que este es un sector donde solo los especialistas pueden ganar dinero, y donde firmas como Unilever tuvieron que retirarse porque aquí no valen los métodos y procedimientos aplicados a cualquier otra industria. Después de un año creo que mis amigos tenían razón: Es un sector de especialistas.

En opinión de Tosato, "Estamos inmersos en un sector donde trabajan profesionales que llevan muchos años operando en un **mercado donde todo parece normal, pero que en realidad de normal no tiene nada;** y que necesita de cambios que sólo puede hacer un grupo industrial y con un proyecto a largo plazo como el de Deoleo".

Esa ausencia de normalidad en este sector es lo que quiere abordar Deoleo y para ello Tosato tiene puesta su mirada en el objetivo de conseguir que el aceite de oliva virgen deje de ser un



aceite commodity y tenga su valor y reconocimiento en el lineal. Y esta tarea sólo la puede acometer un líder en comercialización, como nosotros".

"Cuando nos enfrentamos a una buena campaña de producción y de precios en origen el sector se muestra satisfecho porque gana dinero, pero no se da cuenta de que las cosas podrían cambiar si posicionamos el aceite de oliva como una commodity, donde no hay valor para el consumidor final, donde las cadenas pierden dinero....y llegado el caso si volvemos a ver el kg de aceite de oliva a 2,50 euros. ¿Quién va a ganar? Nadie."

"Creo que nos estamos equivocando todos negando lo que puede suceder a corto plazo cuando nos enfrentemos a cosechas récord en los principales países productores."

Apostando por la calidad desde el origen

Sin duda que uno de los pilares más importantes de la estrategia comercial de las empresas aceiteras está en la gestión de las compras de los graneles. Y es por ello que uno de los principales retos que se ha marcado el nuevo Consejero Delegado y Presidente Ejecutivo, Pierluigi Tosato, es gestionar



Hacia una mayor competitividad La gran renovación de las estructuras productivas

Tras varios años de reestructuración empresarial y productiva que han supuesto el cierre de dos de las cuatro plantas envasadoras que Deoleo tenía a nivel mundial y la venta a Sovena de la refinería de girasol en la localidad de Andujar (Jaén) ahora el grupo aceitero centrará su negocio envasador en la planta de Alcolea (Córdoba) y en la planta italiana de Tavarnelle.

Según el presidente ejecutivo de Deoleo, hemos conseguido crear en seis meses una estructura más ágil, con menores costes y además hemos transformado la huella industrial que nos van a permitir invertir más en nuestras marcas.

Esta estructura mejorada ha supuesto una inversión de ocho millones de euros que en parte se han destinado a aumentar la capacidad de almacenamiento de la bodega, un elemento estratégico muy importante para un envasador que cuenta con una amplia gama de aceites blends.

Con esta estructura, Deoleo está preparada para poder llegar a envasar del orden de 300 millones de litros, frente a los 160 millones de litros actuales para todas las categorías.

Las líneas maestras de la remodelación se concretan en:

Planta de Alcolea (Córdoba)

- En la planta de Alcolea se envasan en 10 líneas todas las marcas españolas y además Bertolli Pet
- Aumento de la capacidad de almacenamiento de aceite en 2.800 ton con 115 depósitos más (prevista su finalización en diciembre 2017)
- Incorporación de una nueva línea de producción de latas procedente de Italia



- Traslado línea envasado de Bertolli PET desde Inveruno (aumenta en un 70% los volúmenes envasados)
- Adquisición de dos etiquetadoras para las nuevas líneas
- Equipamiento para el transporte de paletas al almacén – Automatización y modernización del transporte
- Adquisición de paletizador de alta prestación
- Creación de nuevos formatos de envases en PET para la nueva botella de Bertolli que se lanzará en Noviembre de 2017
- Total de las inversiones en Alcolea en 2016/17: 3.690.000 euros

Planta Tavarnelle (Italia)

- Ampliación de las instalaciones en 2.000 metros cuadrados (nuevas líneas de envasado)
- Potenciación de las 10 líneas de envasado actuales con dos nuevas líneas de envasado que permitirá ampliar la capacidad productiva un 20%
- Instalación de tres líneas de producción procedentes de Inveruno, permite duplicar la capacidad de la planta
- Instalación de estructuras para la distribución del aceite (similar a las de Alcolea)
- Implantación de nuevos formatos de envases para la nueva gama de Bertolli
- Implantación de nueva línea de latas Sasso, con un incremento de la capacidad productiva del 20%
- Nueva bodega para el aceite de oliva virgen extra con capacidad para unas 720 toneladas.
- Total inversiones en Tavarnelle periodo 2016/17: 4.890.000 euros

la compra de la materia prima en origen. Tosato es consciente de que uno de los graves problemas que sufre la industria envasadora es la volatilidad de los precios, y es por ello por lo que dentro de la categoría de su cargo, de él depende directamente todo el proceso de compra y selección de los mejores aceites de oliva virgen en origen, para garantizar su posicionamiento en

el mercado al mejor precio y para ser más competitivos.

En opinión de Tosato "estamos en un mercado donde los márgenes comerciales son muy estrechos y si te equivocas en las decisiones de compra de la materia prima te quedas fuera del mercado. Es por ello que en el último año la lista de proveedores de aceites se ha ampliado hasta alcanzar los 200,

gracias a la gestión directa llevada a cabo por Tosato, que afirma que "a pesar de que en los últimos años se ha hablado y mucho acerca de la crítica situación financiera de Deoleo, nuestros proveedores pueden testificar de nuestra solvencia en los pagos.

"Si es cierto que las etapas anteriores han sido desafortunadas, hoy hemos entrado en la recta correcta, y



los datos económicos ya comienzan a ofrecer signos positivos... Hay que valorar los datos y los números, yo creo que esta compañía se encuentra en una situación mucho mejor que hace un año, a pesar de que **nos estamos enfrentando a precios muy altos con caída de consumo en el mercado interior.**

No obstante, Tosato tiene claro que tiene en sus manos un gran grupo aceitero que aunque ha perdido el liderazgo en cuanto a volumen de comercialización de aceites envasados, conserva una muy buena imagen en mercados como el de Estados Unidos gracias a la consolidación de sus marcas: Bertolli, Carapelli.

El binomio comprar y vender al mejor precio

Tras una buena operación de compra de aceites en origen, llega el momento del envasado y su posterior comercialización, y es aquí donde Deoleo se enfrenta en esta nueva etapa a nuevos retos: a la política bajista de los grandes distribuidores, a la competencia de los otros grandes envasadores y sobre todo al consumidor, que hoy por hoy sólo mira el precio y no la calidad.

Para Tosato, hemos superado unas etapas difíciles del pasado y ahora podemos afirmar orgullosos que estamos en una situación financiera mucho más saneada. En el primer trimestre hemos crecido, estamos mejorando el resultado neto de una forma importante y tenemos una liquidez adecuada para comprar bien. Hemos ampliado nues-

tra red de proveedores y tenemos acuerdos a largo plazo con los productores que nos permiten negociar en mejores condiciones.

El problema de las cadenas de distribución es que siguen utilizando el aceite de oliva como gancho para generar más tráfico y hay gente que está dispuesta a vender lo que sea a cualquier precio.

De alguna manera Tosato considera que **"estamos en una ecuación brutal donde mientras sube la materia prima, baja el precio venta al público, con lo que la consecuencia inmediata es que muchos envasadores pierden dinero y los únicos que ganan son los especuladores.** Yo siempre he trabajado en sectores donde la gente quiere ganar dinero y en éste hay gente que aguanta y dice ya ganaremos más el año que viene. Y mientras tanto al consumidor le llega el producto sin calidad.

Pero llegados a este punto considero que desde Deoleo podemos cambiar las reglas del juego, empezando con acuerdos tanto a nivel español como con operadores italianos. Si no actuamos ya, en poco tiempo nos podemos cargar el sector.

El reto de Estados Unidos

A la hora de hablar de la apuesta de Deoleo por el mercado americano Tosato lo tiene claro: a nivel mundial nos encontramos con dos categorías: maduros y no maduros. Así queremos mantener lo que tenemos en Italia y España, como crecer en mercados como

Estamos en un mercado donde **se necesitan cambios** que sólo puede hacer un **grupo industrial** y con un **proyecto a largo plazo**

EEUU y Asia, donde nuestra presencia cada año es mayor.

"Dentro de esta apuesta por el mercado de Estados Unidos, Tosato es consciente de la presión de ciertos 'lobby' de California que están atacando al aceite italiano y español, afirmando en todos los medios que hacemos trampas y que el único aceite bueno es el de California. **Y por ello es muy importante que el sector envasador europeo cuente con reglas claras para la evaluación organoléptica, el etiquetado y la comercialización; si no queremos quedarnos fuera del mercado americano**".

"Hay que llamar a las cosas por su nombre para no confundir al consumidor. Si vamos a tener unas normas y un método complementario al panel de catas con límites más estrictos podemos poner un sello de calidad que permita que el aceite virgen extra se pueda vender más caro. Se podría crear más valor para todos, porque hay consumidores que te lo van a pagar, pero en este momento el consumidor, tanto en Italia como en España, está confundido y se siente engañado. ●

ACEITES PRIETO REINA, EN MONTORO DESDE 1754

Pago Las Monjas, que une tradición e



Ante un creciente desarrollo del sector empresarial del aceite de oliva virgen extra no es fácil hacerse un hueco, pero Aceites Prieto Reina, S.L. lo ha conseguido. En los últimos años ha llevado a cabo una importante apuesta por la calidad que se ve reflejada en su buque insignia: Pago las Monjas.

Pago las Monjas es un proyecto familiar fraguado en un paraje de la Sierra de Montoro llamado Finca las Monjas. Lugar donde solo adentrándonos en sus 65 hectáreas de olivar se puede sentir la tradición molinera que desde el año 1754 impregna esta tierra. Olivar que produce aceitunas de la variedad Picual y Nevadillo Negro que dan un sabor único y exclusivo a sus aceites.

Para alcanzar el objetivo de la máxima calidad la empresa está formado por un equipo de profesionales especializados que aporta toda su ilusión, esfuerzo y dedicación con el objetivo de conseguir productos de la máxima calidad y ponerlos a disposición de sus clientes en condiciones óptimas.

Según opinan José Manuel y Javier Prieto, gestores de la sociedad, "uno de los éxitos de Aceites Prieto Reina es que año tras año nuestra cartera de



clientes aumenta. En este mercado los olivereros quieren tranquilidad y seguridad en la comercialización de sus aceites y nosotros podemos ofrecerles lo que buscan. La sensación que nos reportan nuestros agricultores, es que están como en su casa, que se sienten en familia, algo que es exactamente lo que buscamos transmitir, porque así lo hubiéramos querido nosotros cuando estábamos del otro lado. Nuestros socios saben que todo tiene un precio que desde nuestra empresa valoramos y que es fundamental traer el fruto en condiciones óptimas".

Tras conseguir el mejor AOVE, y llegado el momento de la comercialización Javier Prieto no duda en afirmar que "Estamos encantados con los logros conseguidos. Nuestros AOVES se encuentran muy bien valorados por catadores de prestigio entre los mejores del Mundo. Esta campaña hemos saca-



un proyecto **familiar** innovación



Esta campaña han lanzado **una línea nueva, Nevadillo Negro Temprano**, buscando la **excelencia** en los AOVES de **cosecha temprana**

do una línea nueva, Nevadillo Negro Temprano, buscando la excelencia en los AOVES de cosecha temprana y hemos sido capaces de llegar al lugar que ostentamos. Todavía queda mucho por hacer, pero ya hemos dado un gran salto y ahora toca seguir adelante y mejorar poco a poco pequeños detalles que harán ir ganando alguna posición y mantenernos entre los grandes”.

Relación de **galardones**

En la campaña 2016/17 nuestros AOVES

Nevadillo Negro Temprano:

- Guía EVOOLEUM '17 TOP 100 mejores AOVES del mundo – Puesto nº14 con una puntuación de 94/100 puntos.
- Premios Mezquita '17 – Premio Plata en Frutado Verde.
- Premios Salud&Deleite '17 – Puesto nº18 entre 80 compitiendo por el aceite más Rico y Saludable del Mundo.

Pago las Monjas DOP Montoro-Adamuz:

- Premios Mezquita '17 – Premio Plata en Frutado Maduro.



En este sentido, Prieto lo tiene claro “para seguir en esta línea de ir mejorando en Aceites Prieto Reina cada día nos estamos reinventando. Es fundamental ir vigilando constantemente

los detalles en el proceso de producción, pequeñas cosas que parecen insignificantes, pero que pueden ser las que te hagan dar ese pequeñito pasito adelante. 🌱

DENTRO DE LOS CURSOS DE VERANO DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA (UNIA)

Las empresas **alimentarias** frente a la **gestión** del liderazgo y las **crisis**

El pasado mes de agosto tuvo lugar en la sede de la Universidad Antonio Machado de Baeza (Jaén) de la Universidad Internacional de Andalucía el curso de verano “Empresas agrarias. Liderazgo y gestión de crisis”, bajo la dirección de Manuel Barneo, ingeniero agrónomo y delegado territorial en Jaén del Colegio de Ingenieros Agrónomos, Máster en Comunicación empresarial.





Durante cuatro días los asistentes a este curso formativo pudieron conocer de la mano de expertos los conocimientos necesarios para dirigir y gestionar equipos humanos, aprender aspectos importantes sobre la comunicación, la cultura empresarial, derecho penal y laboral, I+D, seguridad alimentaria y la responsabilidad social y penal corporativa.

Todos los temas se abordaron tanto desde la vertiente teórica como práctica, desarrollando la capacidad de respuesta ante cualquier tipo de crisis que se desarrolle en la empresa. Dando a los asistentes una visión general, así como la identificación de los errores que se cometen más frecuentemente en las empresas y cooperativas, y cómo evitarlos; la función directiva, resolución de problemas, planificación estratégica, toma de decisiones y liderazgo de equipos.

Un curso formativo que tenía como objetivo desarrollar las habilidades de liderazgo y herramientas ante las crisis agro-alimentarias en las empresas y cooperativas.

Aplicaciones en el sector del aceite de oliva

En declaraciones de Barneo a Olimerca "En el sector del aceite de oliva nos encontramos con empresas, bien cooperativas o industriales, que cuentan con una buena estructura productiva, pero por el contrario adolecen de un personal preparado para gestionar la empresa en un momento de crisis, ya sea de precios como de riesgos lega-

¿Qué podemos hacer frente a un riesgo agroalimentario?

Objetivos específicos:

1. Tomar conciencia de las implicaciones que conlleva la toma de decisiones, en periodos de crisis ante la nueva legislación del Código Penal, Secciones de Crédito y mala comunicación empresarial.
2. Detectar debilidades y fortalezas personales, profesionales y empresariales.
3. Detectar a tiempo los riesgos y decisiones para reducir los riesgos de la empresa en comunicación, penal y social.
4. Abordar la transición inherente al cambio en las empresas y cooperativas agroindustriales.
5. Planificación estratégica, marketing y comunicación interna y externa.
6. Conocer las ventajas del liderazgo y nuevas técnicas de negociación.

les y los relacionados con la seguridad alimentaria que pueden surgir.

"Lo que hemos aportado en este curso es ofrecer las herramientas necesarias a las empresas para que, si existe una crisis, abordar los problemas con criterios profesionales que permitan una rápida solución a los problemas, huyendo de falsas informaciones y bulos, que pueden hacer mucho daño a las empresas y a todo el sector", añade Barneo.

Las crisis no ocurren de hoy para mañana, suelen estar latentes, por lo que los gestores tiene que estar siempre alerta. Claros ejemplos de crisis importantes y peor gestionadas las tenemos en el sector del aceite con la crisis de la colza desnaturalizada en 1981 y la crisis del aceite de orujo del 2001.

Nieves Ortega, directora de Olimerca, abordó estos dos problemas de seguridad alimentaria desde la pers-

pectiva de la comunicación, tanto con el consumidor como con los distintos agentes implicados.

Gestión del liderazgo

Una de las conclusiones del curso de verano fue contundente "el sector cooperativo agrario y el campo en general necesita de líderes, no sólo en producción y comercialización, sino también en la gestión empresarial, para que llegue este liderazgo al exterior.

En los distintos debates se puso de manifiesto lo importante que es saber gobernar bien en las empresas, y para ello se necesitan equipos de profesionales bien preparados que lideren todas las actuaciones, incluso llegado el momento de una crisis. Y en este sentido la formación y la preparación profesional del sector es muy importante; algo que está cambiando.

En esta misma línea Barneo afirmó que "tenemos que tener un buen líder que se adapte a las circunstancias de cada momento. A veces, se hace necesario tomar una decisión rápida y, en otras, se puede recurrir al consenso", explica.

Estas jornadas están patrocinadas por Caja Rural, por el Colegio de Ingenieros Agrónomos, la Cooperativa Oleocampes y la de San Vicente, por Caprichos del Fraile y por la UNIA. Contó con 21 alumnos inscritos que provienen de distintos ámbitos, desde la economía hasta la biología, de consejos rectores o de instituciones agrarias. Un curso que se estrena en la UNIA con un gran éxito. 🌱



NIEVES ORTEGA ES RECONOCIDA POR EL CONSEJO REGULADOR
POR SU PROFESIONALIDAD EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

La agricultura sostenible **Frutado Intenso** de



Rafael de la Fe (Alcalde de El Rubio), Eduardo Martín (Presidente de Agrícola El Rubio S.C.A.), José M^a Loring (Presidente de la Denominación de Origen Estepa) y Segundo Benítez, Delegado de Agricultura de la Junta de Andalucía.

La Denominación de Origen Estepa celebró el pasado 24 de Mayo, la VI edición del Encuentro Frutado Intenso, un evento que trató importantes temas relacionados con el sector del aceite de oliva y que premió a personalidades e instituciones que han destacado por su defensa del olivar y promoción del aceite de oliva virgen extra.

En esta edición del evento, celebrada en las instalaciones de Agrícola El Rubio, se trataron temas de especial relevancia como la implantación de la cubierta vegetal en el olivar y el estado actual, retos y perspectivas de la Política Agraria Comunitaria.

El acto fue inaugurado por una mesa presidencial compuesta por Rafael de la Fe, Alcalde de El Rubio,

Eduardo Martín, Presidente de Agrícola El Rubio, José María Loring, presidente de la Denominación de Origen Estepa, y Segundo Benítez, Delegado de Agricultura de la Junta de Andalucía.

José María Loring, Presidente de la Denominación de Origen Estepa, quiso reivindicar durante su intervención "la importancia que tiene consolidar la presencia del aceite de oliva virgen extra en los hogares españoles y la

relevancia que tiene una denominación de origen como modelo de diferenciación, especialmente en casos como la D.O. Estepa, la más exigente del mundo a la hora de certificar un aceite".

Por otro lado, Loring animó a la administración "a incrementar los controles y sanciones para aquellas entidades que no cumplan estrictamente la legalidad en cuanto a envasado de aceite de oliva virgen extra" y pidió a la



en el **VI Encuentro** la **DOP Estepa**

distribución que “deje de banalizar el producto con políticas de precio muy agresivas que no le dan al aceite de oliva virgen extra el valor que merece”.

La importancia de las cubiertas vegetales

Milagros Saavedra, Investigadora del IFAPA y responsable de Agricultura del IFAPA Alameda del Obispo expuso en esta jornada las últimas investigaciones llevadas a cabo en torno a la implantación de la cubierta vegetal en el olivar. Así, afirmó que, aunque desde hace ya mucho tiempo se viene hablando de la importancia del manejo del suelo del olivar por sus repercusiones en la erosión del terreno y su degradación, todavía es necesario ajustar las normativas a las necesidades de los agricultores”.

Saavedra afirmó que un cierto grado de obligación administrativa ha ayudado a la implantación de las cubiertas vegetales, y si tenemos en cuenta los actuales estudios llevados a cabo y los datos que se manejan no sólo es necesario, sino conveniente implantar un sistema de cubiertas vegetales; pero para ello deberían de revisarse las normas para facilitar su implantación, dado que de entre todas las tecnologías, las del manejo del suelo son las más difíciles de implantar porque conllevan muchos cambios y que presentan cierta dificultad para asumir por parte del agricultor.

Por otra parte, la investigadora del IFAPA expuso las últimas investigaciones llevadas a cabo en torno a la implantación de la cubierta vegetal en el olivar. En este sentido, habló sobre “la implantación y manejo de gramíneas, la utilización de crucíferas para biofumigar el suelo y luchar contra la verticilosis del olivo, los avances llevados a cabo en materia del desarrollo de variedades adecuadas al sistema



Milagros Saavedra destacó la importancia de la **cubierta vegetal** como protección del suelo para luchar contra **la erosión y la degradación** y aportar materia orgánica

Premios y reconocimientos

Tras la intervención de los conferenciantes, la Denominación de Origen hizo entrega de los Premios Frutado Intenso a relevantes personalidades e instituciones que, por sus importantes trayectorias profesionales, han contribuido de manera destacada al desarrollo del sector del aceite de oliva y a la promoción del considerado "oro líquido".

Los galardones de la VI edición del evento han sido otorgados a:

- **Trayectoria Profesional:** Francisco Marchán, maestro de almazara con más de 40 años de experiencia durante los que ha ganado premios a la calidad del aceite de oliva virgen extra elaborado en la cooperativa Sor Ángela de la Cruz S.C.A.
- **Medio de Comunicación:** Nieves Ortega, como veterana periodista del sector olivarero, una fiel defensora del aceite de oliva virgen extra y una pionera del uso de las nuevas tecnologías de la información para difundir el conocimiento del sector del olivar y el aceite de oliva.
- **Premio Investigación:** IFAPA, uno de los referentes claves en materia de Olivicultura. Sus diferentes centros de difusión en materia la Olivicultura (Alameda del Obispo en Córdoba, Centro del Ifapa en Cabra o el querido de la Venta del Llano en Mengíbar) han sido y son referentes de vanguardia de la olivicultura moderna.
- **Premio Honorífico:** ASAJA Sevilla es la Organización Profesional más importante de la provincia y una de las entidades agrarias referentes a nivel nacional y, por supuesto, del territorio amparado por la Denominación de Origen Estepa.



Ricardo Serra (Presidente de ASAJA Sevilla), Nieves Ortega (Directora revista Olimerca), Jerónimo Pérez (Presidente de IFAPA) y Francisco Marchán (Ex - Maestro de Sor Ángela de la Cruz S.C.A. de Estepa).

de cultivo con cubierta vegetal para mejorar el manejo, de los avances en leguminosas, y por último las investigaciones sobre musgos porque forman parte de la flora del olivar y en agricultura nunca se habían estudiado como algo que puede ser útil".

Milagros Saavedra destacó la importancia de la cubierta vegetal como "protección del suelo para luchar contra la erosión y la degradación y aportar materia orgánica". Según

Saavedra "a partir de estos factores, si se maneja la cubierta adecuadamente y se controla el balance hídrico podemos mantener las producciones y, a largo plazo, mejorarlos suelos e incluso aumentar la producción".

Finalmente, Saavedra alabó el modelo productivo implantado en el territorio amparado por la Denominación de Origen Estepa, donde gracias a la implantación de la producción integrada y al trabajo de sus técnicos la

Los factores clave de cara a la futura PAC son el **impacto económico del Brexit**, las medidas que se realicen en relación al cambio climático y el **desarrollo sostenible**

cubierta vegetal se está extendiendo de forma considerable.

Retos y perspectivas de la PAC

Una de las conferencias que despertó gran interés fue la impartida por Antonio Caro, Coordinador de los Servicios Técnicos de Asaja Sevilla, que analizó los "Nuevos retos y perspectivas de la PAC".

Caro analizó el reglamento Omnibus, que ya va a traer cambios de la PAC en el año 2018, y que contiene aspectos importantes como el hecho de que "el consejo de ministros europeo ha propuesto que todos los países que quieran no apliquen la figura del agricultor activo, que contempla la actual PAC, en lo que supone un intento de simplificación administrativa". Caro afirma que "esta figura ha creado mucha complejidad y, a pesar de la postura del Consejo de Ministros, parece que el Ministerio en España va a mantenerla".

Antonio Caro también destacó varios factores clave de cara a la futura PAC, como son "el impacto económico del Brexit, las medidas que se realicen en relación al cambio climático y el desarrollo sostenible y acuerdos llevados a cabo antes de la reforma, como la declaración de Cork".

Finalmente, el Coordinador de los Servicios Técnicos de Asaja Sevilla comentó el calendario de puesta en marcha de la nueva PAC, de la que afirmó que "existe la posibilidad de que no entre realmente en vigor hasta 2021, aunque se apruebe en 2019 o principios 2020, debido a que hay elecciones europeas en 2019, lo que supondrá una renovación del Parlamento y Comisión europeas".



ANDALUCÍASABOR

INTERNATIONAL FINE FOOD EXHIBITION

VI EDICIÓN

25 - 27 septiembre

2017 - SEVILLA

www.andaluciasabor.es



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL

CASAS DE HUALDO LANZA UN PRÁCTICO ESTUCHE PARA TRANSPORTAR SU ACEITE EN CUALQUIER PERIPLO

OliveTROTTER: el AOVE que viaja contigo



Casas de Hualdo acaba de dar un nuevo paso en innovación con la gama de sus mejores aceites de oliva virgen extra. Se trata de un estuche que permite transportar los cuatro AOVE monovarietales: Arbequina, Cornicabra, Picual y Manzanilla de forma cómoda y segura para disfrutar de ellos en cualquier parte del mundo.

Este verano Casas de Hualdo despierta el espíritu más viajero con OliveTROTTER. El aceite de Casas de Hualdo, la almazara de El Carpio de Tajo (Toledo), que acompaña a todos los viajeros amantes del Aceite de Oliva Virgen Extra.

Todo viaje es un reto. La curiosidad es el verdadero motor de nuestra evolución como especie. Por eso, desde que el hombre es tal, salimos de nuestro reducido círculo vital para buscar nuevos espacios. Dejamos de lado las comodidades de la vida moderna y nos zambullimos en el polvo del ca-

mino. En muchos casos, viajar puede suponer renunciar a nuestras costumbres gastronómicas, especialmente las más sanas.

Para los amantes del buen AOVE, significa resignarse a consumir ingredientes industriales o extraños para el paladar en sus platos. Pensando en ellos, Casas de Hualdo lanza OliveTROTTER, una alternativa para cuidarse y, sobre todo, disfrutar de los alimentos también lejos de casa.

Un packaging diferente y único

El estuche OliveTROTTER, con su diseño compacto, robusto y ligero, se puede llevar tanto en el equipaje de mano (caso del avión) como en el facturado, sin riesgo de roturas ni sorpresas desagradables. Contiene cuatro AOVEs singulares, elaborados con esmero a orillas del río Tajo a partir de aceitunas Arbequina, Picual, Cornica-

La categoría Premium en Toledo se llama Casas de Hualdo

Casas de Hualdo es una finca situada en pleno corazón de Toledo. Cuenta con 300.000 olivos, situados a 500 metros de altitud, los cuales producen anualmente 750.000 kg de aceite de categoría premium. El profundo respeto y conocimiento del medio por parte del equipo responsable de su obtención, además de las técnicas más cuidadas, confieren a sus aceites unas propiedades organolépticas extraordinarias. Considerada la mejor Almazara de España en 2012 por la Asociación de Municipios del Olivo (AEMO), también fue distinguida con el Primer Premio Extrascapa 2012, como uno de los más bellos olivares del mundo, que otorga la asociación italiana MolisExtra en colaboración con la prestigiosa publicación The Olive Oil Times.

Estos AOVE **monovarietales** han sido **galardonados** en multitud de **concursos** nacionales e internacionales

bra y Manzanilla Cacereña. Cada uno de ellos posee sus particularidades y permiten disfrutar de múltiples maridajes, a la vez que cuidan de nuestra salud.

- El Arbequina es fragante y distinguido, pleno de aromas, dulce, frutado y sugerente. Su elegancia y sutileza impregnan cada plato, haciéndolo inolvidable.

- Por su parte, el Picual, de gran complejidad aromática, sorprende por su robustez y sus notas amargas y picantes, de intensidad media y con elevada persistencia.

- La gran concentración de beneficios antioxidantes caracteriza al Cornicabra, un inconfundible elixir de perfumes, intensidad y carácter.

- Por último, el Manzanilla conquista por su equilibrio, su estructura fina y suave y su aroma frutado.

Estos AOVE monovarietales han sido galardonados en multitud de concursos nacionales e internacionales.

El estuche tiene un precio PVP recomendado de 4,95 euros y se puede encontrar en establecimientos gourmet, además de en la tienda online www.aceiteoliva.com. 🌿

foto: Bedne/images / Freepik

Puedes esperar meses por la aceituna, pero no semanas por unos resultados.
La precisión, en plazo.



indlab laboratorio agroalimentario industrial

Aportando valor al aceite desde 1999

924 730 180
indlab.es



EN EL CONCURSO PROPICIADO POR LA DIPUTACIÓN DE CÓRDOBA

Almazara de Muela obtienen los mejores



La Diputación de Córdoba ha entregado el pasado mes de junio los premios del X Concurso Provincial a la Calidad de Aceites de Oliva Virgen Extra, organizado por la Delegación de Agricultura y Caminos Rurales. En esta edición han participado 34 almazaras de la provincia.

La entrega de premios ha tenido lugar en el Salón de Plenos del Palacio de la Merced, y ha estado presidida por Antonio Ruiz, presidente de la Diputación, que ha estado acompañado por Francisco Ángel Sánchez, delegado de Agricultura y Caminos Rurales; Francisco Zurera, delegado territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Anda-

La apuesta de la **Diputación** es dar **visibilidad** al buen hacer de las almazaras que cada año **participan** en este concurso

lucía; Ana María Romero, presidenta de AEMO y el director del concurso, Salvador Cubero.

En su intervención, Antonio Ruiz ha destacado que "la celebración de esta décima edición pone de manifiesto que se trata de una iniciativa ya consolidada, que nació con la pretensión de poner en valor uno de nuestros productos más especiales y de más valor de nuestra provincia."



y Aceites Canoliva AOVEs de Córdoba

Premiados en el X Concurso de la Diputación de Córdoba a los mejores AOVE 2016/17

PREMIOS EN FRUTADO VERDE:

Premio Diputación de Córdoba

■ Almazara de Muela, S.L., de Priego de Córdoba, que comercializa bajo la marca Venta del Barón. El zumo irrumpe en nariz con alta intensidad de frutado a aceituna verde y fresca, verde hoja y verde hierba, con notas a retama, alcaucil y plátano verde envueltas en aromas silvestres. En boca el aceite entra dulce, firme y elegante presentando un amargor y picor equilibrados y progresivos. Finalmente culmina con un aroma retronasal a almendra verde. En síntesis aceite muy complejo y de gran categoría.

Accesit en Frutado Verde

■ Almazaras de la Subbética SA CA, de Carcabuey, que comercializa bajo la marca Parqueoliva Serie Oro. Zumo con frutado intenso a aceituna verde, presentando claras notas a verde hierba y aromas de huerta destacando la planta del tomate y alcachofa, con notas también de plátano verde. En boca el aceite entra muy dulce y suave, con un amargo moderado y un picor más intenso que aparece en progresión. De gran complejidad en su conjunto.

PREMIOS EN FRUTADO MADURO:

Premio Diputación de Córdoba

■ Aceites Canoliva S.L., de Baena, que comercializa bajo la marca Canoliva Elegante aceite con frutado intenso a aceitunas más maduras y evidentes notas frescas. Tiene aromas frutales a plátano, manzana y frutos tropicales. Su entrada en boca es muy dulce y fluida, le sigue un equilibrado y ligero amargo y picante, y culmina con una buena persistencia. Aceite complejo y lleno de matices.

Accesit en Frutado Maduro

■ Aceites Bellido, S.L. de Montilla, que comercializa bajo la marca Juan Colín. Aceite frutado medio a aceitunas maduras, con aroma a una mezcla de frutas como el plátano, la manzana y la pera lo que recuerda a un sano y fresco puré infantil. En boca tiene una entrada dulce y suave, amarga y pica ligeramente y culmina con un agradable retrogusto a almendra.

El presidente ha añadido que “este sector tiene una gran importancia en el desarrollo social y económico de nuestros municipios. Pero el aceite de oliva es algo más que un producto, forma parte de nuestra cultura, es un sello distintivo que nos aporta excelencia y además genera empleo”.

El máximo representante de la institución provincial ha valorado “el esfuerzo encomiable de agricultores, almazaras, investigadores y del sector del olivar en general” y ha felicitado a cada una de las 34 almazaras que han

participado en este concurso, “porque todas ellas han demostrado que hacen un trabajo excelente. No en vano, sus aceites de oliva virgen están entre los mejores del mundo”.

Por su parte, Francisco Ángel Sánchez reconoció también “el gran trabajo” que realizan las almazaras en la provincia” y ha animado a seguir trabajando en esta línea, “que posiciona a Córdoba como un lugar de referencia en la calidad de estos aceites”.

El panel de cata del Laboratorio Agroalimentario de Córdoba ha sido

La **décima edición** pone de manifiesto que se trata de **una iniciativa ya consolidada**

el encargado de realizar el análisis organoléptico y físico-químico y de seleccionar a los aceites ganadores. El jurado ha estado compuesto por expertos como José Alba, Juan Salas, Brígida Jiménez, Plácido Pascual, Salvador Cúber y José María Penco.

Objetivo: dar visibilidad al aceite cordobés

Antonio Ruiz señaló que “este concurso, además de ser un incentivo, una promoción y un apoyo para el sector, se ha convertido en testigo y guión de cómo ha ido evolucionando en materia de calidad, un camino que estamos andando de una manera sobresaliente”.

Por su parte, Ana María Romero, presidenta de AEMO, ha valorado la “apuesta de la Diputación por dar visibilidad a este buen hacer de las almazaras que cada año participan en este concurso” y ha apuntado que “estamos en un buen momento para el sector, ya que hemos tenido una buena campaña en la provincia, con una calidad excelente y buen precio”.

En esta línea, el delegado territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Francisco Zurera, ha recalcado que “el aceite de oliva es un sector fundamental en la provincia, por el empleo, por las miles de explotaciones oliveras, por la industria, por las cooperativas, por la sostenibilidad, por el empleo... Vamos por la senda del crecimiento, de la profesionalización, de la diferenciación y de la calidad, y eso se está demostrando en premios como éste”.

EL SELLO DE CALIDAD ACOGE A MÁS DE 10.000 AGRICULTORES Y 35 ALMAZARAS Y ENVASADORAS

Casas de Hualdo revalida el premio Cornicabra de la DOP Montes de Toledo

La Denominación de Origen Montes de Toledo ha entregado los galardones de la XV edición de los Premios Cornicabra a los mejores aceites de oliva virgen extra producidos en la pasada campaña.

La Fundación C.R.D.O. Montes de Toledo se ha vestido de gala para entregar los premios Cornicabra, que distinguen los mejores aceites de oliva virgen extra de la última campaña. El acto fue conducido por Jorge Jaramillo, presentador del programa "El Campo" de Castilla La Mancha Media, y contó con la presencia del consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural del Gobierno regional, Francisco Martínez Arroyo, quien destacó "la importancia del olivar y de la aceituna cornicabra, variedad característica de nuestra región, que produce un aceite de gran

prestigio dentro y fuera de nuestras fronteras".

También asistieron el vicepresidente de la Diputación Provincial de Toledo, Ángel Antonio Luengo; el director general de Industrias Agroalimentarias y Cooperativas, Gregorio Jaime; el vicepresidente de Caja Rural Castilla La Mancha y miembro del patronato de la Fundación, Gregorio Gómez, y el director general y el director comercial para España y Portugal de PIALISI España, Giuseppe Parma y Vicente Sanz.

Fomentar la calidad

El objetivo final de estos premios es "incentivar y premiar la preocupación





Los mejores AOVE que son la imagen de Castilla La Mancha

■ **Primer premio:** ha recaído en la almazara Casas de Hualdo de El Carpio de Tajo. La variedad cornicabra se comercializa amparada por la D.O.P. Montes de Toledo. Casas de Hualdo utiliza para la elaboración de sus aceites las aceitunas producidas en su finca de El Carpio de Tajo, dentro de cuyos límites se asienta la almazara. La recolección temprana de las mejores aceitunas, junto con un esmerado control de calidad y una molturación inmediata en sus modernas instalaciones, permiten a esta empresa conseguir unos aceites de oliva virgen extra de gran calidad por los que ha recibido varios premios en concursos nacionales e internacionales.

■ **Accésits:**

» **Morlin, S.A. de Nambroca:** sus mejores aceites se seleccionan para su envasado con las marcas "Sierra de Nambroca" y "Toletum". La empresa es propiedad de la familia García Moro, que utiliza principalmente aceitunas producidas en la zona de Nambroca. La elección del momento óptimo de maduración, junto a la selección de las mejores aceitunas cornicabra de los olivares de su propiedad, para realizar una esmerada e inmediata elaboración, es la base para conseguir este aceite de calidad superior.

» **Ifama:** toda la producción se comercializa bajo la marca "Arzuaga". La empresa Ifama, propiedad de la familia Arzuaga, utiliza las aceitunas producidas en su finca de Noez. Sus aceites destacan por la recolección temprana, su control de calidad y unas modernas instalaciones.

Pieralisi patrocina el premio Maestro Molinero 2017

El premio al Maestro Molinero 2017, patrocinado por Pieralisi España, ha sido para Jesús Corcuera García-Tenorio, encargado de elaborar el aceite en la almazara Casas de Hualdo.

Por parte de Pieralisi participaron en este acto su director general para España y Portugal, Giuseppe Parma, el responsable comercial para la zona norte Vicente Sanz y el delegado comercial de la zona centro, Raúl Maroto.

Desde la compañía se ha señalado también que las tres empresas premiadas tienen en sus almazaras maquinaria Pieralisi.



El sello cuenta con más de **10.000 agricultores** y **35 almazaras** y envasadoras acogidas

por la calidad de los aceites de oliva virgen extra producidos bajo el amparo de la D.O.". El sello cuenta con más de 10.000 agricultores y 35 almazaras y envasadoras acogidas, y es la más antigua de las localizadas en Castilla-La Mancha.

Andrés Gómez Mora, presidente del patronato de la Fundación, destacó en estos aceites premiados "la selección de las mejores aceitunas cornicabra, la esmerada elaboración y el minucioso control de calidad de los aceites pre-

miados" y animó a seguir trabajando en la misma dirección, "fomentando la promoción, la comercialización y el consumo por parte de las empresas y cooperativas asociadas".

Un jurado de reconocido prestigio

Según explican desde la DOP, "el panel de catadores de Montes de Toledo es uno de los más prestigiosos de nuestro país. Está compuesto de una veintena de personas elegidas mediante un riguroso proceso de selección y entrenadas durante más de una década". Contar con este panel de cata es, según fuentes de Montes de Toledo, "la principal garantía del rigor y profesionalidad no solo de estos premios, sino de los controles efectuados por el Consejo Regulador a los aceites que ostentan su sello de garantía". 🌿

LA DOP SIERRA DE SEGURA ABARCA 40.000 HECTÁREAS PERTENECIENTES A MÁS DE 8.000 AGRICULTORES

Sierra de Génave gana el premio Ardilla



El Consejo Regulador de la DOP Sierra de Segura ha entregado un año más los Premios Ardilla a los mejores aceites de oliva vírgenes extra de la campaña 2016/2017, así como los reconocimientos a las cooperativas y almazaras que han logrado una mayor proporción de aceite de oliva virgen extra.

Una edición más, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra de Segura ha reconocido a sus mejores aceites y a las almazaras que han obtenido mayor proporción de aceite de oliva virgen extra. El evento ha contado con el patrocinio de Agrobank, línea agraria de Caixabank, y la colaboración del Ayuntamiento de la Puerta de Segura.

Al acto de entrega de premios han acudido Ángel Sánchez, presidente

del Consejo Regulador; Juan Balbín, delegado de Agricultura de la Junta de Andalucía; Pedro Bruno, diputado de Agricultura de la Diputación Provincial de Jaén; Antonio López, director del Área de Negocio de Caixabank en Jaén, y numerosos alcaldes de la Sierra de Segura.

Balance de la campaña

Ángel Sánchez ha realizado un balance de la campaña, en la que se han recogido 161.997 toneladas de aceituna

procedentes de las 22 almazaras inscritas, lo que suponen 33.827 toneladas de aceite, con un rendimiento neto en bodega del 20,88%. El presidente ha explicado que se trata de "unas cifras superiores en cuanto a producción a la media de la comarca, pero inferiores en cuanto a la proporción total de aceite de oliva virgen extra obtenido". Sánchez ha abogado por la necesidad de "realizar esfuerzos para seguir avanzado en la comercialización, que debe seguir creciendo para que aumente la



Los premiados

▪ **Premio Ardilla al mejor aceite de la campaña:** Sierra de Génave Selección, producido y comercializado por la cooperativa Sierra de Génave.

▪ **Finalistas:**

» **Saqua**, producido por la cooperativa San Juan de la Cruz, de Beas de Segura y comercializado a través del grupo cooperativo Olivar de Segura (Puente de Génave).

» **Fuenroble**, producido y comercializado por Potosí 10 (Orcera)

» **Castillo de Hornos**, producido y comercializado por la cooperativa Santa María Magdalena, de Hornos de Segura.

▪ **Galardones a la mayor proporción de aceite de oliva virgen extra:**

» **Almazaras de pequeña producción, menos de 1.000 toneladas de aceite:** Potosí 10, de Orcera. Accésit para la Cooperativa Sierra de Génave, de Génave.

» **Almazaras de mediana producción (entre 1.000 y 2.000 toneladas de aceite):** Cooperativa Virgen del Campo, de Génave. Accésit para la cooperativa Nuestra Señora de la Asunción, de Orcera.

» **Almazaras de producción superior a 2.000 toneladas de aceite:** Cooperativa San Isidro, de Siles. Accésit a la Cooperativa San Marcos, de Beas de Segura.

La DOP Sierra de Segura abarca una zona de producción de **40.000 hectáreas** pertenecientes a **más de 8.000 agricultores**

Segura, por sus mayores costes y menor capacidad de producción". También ha advertido de la necesidad de comercializar más aceite envasado, y ha recordado que la Diputación Provincial de Jaén lleva a cabo una intensa actividad promocional del aceite de oliva jiennense a nivel nacional e internacional.

Los premiados han recibido un diploma y una estatuilla obra, de la escultora Rosario Ballesteros, que representa una almazara junto a la ardilla, símbolo de la comarca segureña. La Denominación de Origen Protegida Sierra de Segura abarca una zona de producción de 40.000 hectáreas pertenecientes a más de 8.000 agricultores de 14 municipios del noreste de la provincia de Jaén. 🌍

cantidad de aceite envasado con el sello de calidad de nuestra Denominación de Origen". También ha pedido que "los graneles con DO se diferencien y que tengan un precio superior a los que no están certificados".

Por su parte, Juan Balbín ha destacado que "Sierra de Segura es la Denominación de Origen del sector

oleícola más antigua de Andalucía" y ha pedido a los agricultores que "sigan apostando por la calidad y por aumentar la superficie dedicada al olivar ecológico".

Pedro Bruno ha señalado "la importancia de que se preste una especial atención y apoyo al olivar de montaña, que es el predominante en la Sierra de

EN SU XX EDICIÓN DE LOS PREMIOS A LA CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA

Almazaras de la Su calidad de la DOP Priego



El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba, ha premiado un año más el trabajo y el esfuerzo de sus firmas amparadas en la XX edición de los Premios a la Calidad de los Aceites de Oliva Virgen Extra.

La DOP Priego de Córdoba ha entregado los XX Premios a la Calidad de los Aceites de Oliva Virgen Extra, en una ceremonia presidida por los alcaldes de los municipios pertenecientes al Consejo Regulador: el alcalde de Almedinilla, Jaime Castillo; la alcaldesa de Fuente Tójar, Mari Fe Muñoz, y el alcalde de Priego, José Manuel Mármol, junto al presidente de la DOP, Francisco Serrano.

En el evento, el físico José Miguel Viñas abordó la ponencia "El Cambio climático y su impacto en el olivar". Viñas ha señalado que "el calor hará que se extienda el clima subtropical a todo el Mediterráneo, y que este calor favorecerá posiblemente las plagas de la mosca en el olivar, por lo que hay que estar preparado". El especialista en meteorología ha insistido en que "el nuevo clima hará que la extensión

del espacio del olivar crezca en el resto del planeta".

13.000 ton de aceite con una calidad media-alta

El presidente de la entidad, Francisco Serrano, ha destacado que "nuestra D.O. lleva más de 150 premios en esta cosecha y este es un pequeño homenaje a todas las personas que trabajan a diario por el este producto, porque se lo merecen". Apuntó que se han producido en torno a las 13.000 toneladas de aceite con una calidad media-alta, "por lo que tenemos que sentirnos satisfechos".

Por su parte, el delegado territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural en Córdoba, Francisco Zurera, ha destacado que "este trabajo que se viene realizando en la diferenciación de la calidad del aceite de la Subbética está dando unos reconocimientos,



Subbética, premio a la de Córdoba

Albasur recibe el premio Picudo

El Premio Picudo 2016 ha sido entregado a la Asociación para el Desarrollo Integral de las Personas con Discapacidad (Albasur), “por su gran labor social, ser referente en la localidad prieguense y motor de cooperación y de inclusión de la sociedad”, explican desde la DOP. EL premio ha sido recogido por su presidenta, Aurora Serrano, quien ha agradecido el reconocimiento afirmando que “nos da empuje y ganas de seguir trabajando”.

Serrano ha añadido que “siempre hemos trabajado de manera conjunta, somos fieles embajadores de nuestro producto y seguiremos siéndolo, ya que nos unen muchas cosas y principalmente, una labor responsabilidad social para con la sociedad”.

Relación de ganadores

- **Medalla de Oro de los Premios a la Calidad de la Denominación de Origen Priego de Córdoba de la campaña 2016-2017: S.C.A. Almazaras de la Subbética**, con su AOVE Parqueoliva Serie Oro
- **Primer premio:** S.C.A. Olivarera La Purísima, con su marca El Empiedro
- **Segundo premio:** Marín Serrano El Lagar S.L.
- **Tercer premio:** Almazara de Muela, S.L. con la marca Venta del Barón
- **Primer Finalista:** Aceite Aroden Hispania, S.L. con su marca Cladivm
- **Segundo Finalista:** S.C.A. Almazara Nuestra Señora del Carmen de Brácana



Se han producido en torno a las **13.000 toneladas de aceite** con una **calidad media-alta**

un prestigio y unos excelentes resultados. Hay que dar la enhorabuena por el trabajo bien hecho”.

Como novedad, este año se ha entregado a los premiados y todas las empresas amparadas por la entidad un olivo de la variedad picuda, autóctona de la comarca, cuidado por la Asociación Albasur y “que supone un símbolo del trabajo de nuestros antepasados, para que perdure en el tiempo y continúe el legado”, afirman desde la DOP. 🌿

Olimerca con las mejores Almazaras Selección

Gracias al esfuerzo y la apuesta por la calidad que se ha implantado en el sector del olivar en nuestro país, podemos afirmar que España cuenta con un importante número de almazaras que elabora y envasa una magnífica gama de aceites de oliva virgen extra y que cada día son más reconocidos a nivel mundial.

Buena prueba de ello es que tal y como se puede ver en estas páginas todas ellas han conseguido numerosos galardones a la máxima calidad en los distintos concursos a nivel mundial.

Un gran ejemplo para todo el conjunto del sector y un modelo que sin duda son un referente para compradores de otros países.

ACEITES DE MAQUIZ, S.L.

**Gerente:**

Mariano de la Chica Jardón

Socio Gerente:

Rodrigo de la Chica Jardón

Contacto Comercial:

M^a Rosa de la Chica Jardón

Fecha de constitución:

Noviembre 1997

Marcas: Oro de Maquiz,

Premium de Maquiz

Otras características:

Aceites monovarietales

elaborados artesanalmente con tres variedades de aceituna: Frantoio, Arbequina y Picual

Población:

23620 Mengibar (Jaén)

Dirección Postal: Ctra.

Mengibar-Villagordo, Km 4

Teléfonos: 953 120 339 / 657 260 927

Web: www.maquiz.es

Email: mrchica@maquiz.es

ACEITES DE OLIVA VALDERRAMA S.L.

Valderrama



Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador

Presidente:

José Ignacio Millán

Director: Miguel Millán**Contacto comercial:**

Miguel Millán

Fecha de constitución:

Mayo de 2002

Premios: GOLD AWARD

(premio oro) en la NYOOC

a Valderrama Hojiblanca

Ecológico por tres años

consecutivos -2014, 2015 y

2016- ; Silver Award (Premio

Plata) en 2014 para la

variedad Arbequina en el mismo certamen, edición 2014; Premio Biofach 2012 a Oleum del Molino ecológico; Biofach 2015 Valderrama Ecológico

Marcas: Valderrama, Oleum del Molino y Don Millán

Almazaras: Cotanil (La Pueblanueva-Toledo) y San Rafael (Montilla- Córdoba)

Población:

La Pueblanueva (Toledo)

Dirección: Ctra Malpica de Tajo a La Pueblanueva, Km 8,500

Teléfono: 925860069

ACEITES GARCÍA DE LA CRUZ



Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador
Director: Fernando García de la Cruz (Owner Managing Partner); Eusebio García de la Cruz (Owner Managing Partner)
Fecha de constitución: 1872
Premios: Premio Olivo de Oro Cornicabra, Alimentos de Castilla La Mancha Gran Selección, New York Olive



Oil Competition, - International Olive Oil Japan - Los Ángeles International Olive Oil Competition - China International Olive Oil Competition - Mediterranean International Olive Oil Competition- Terraolivo - Monde Selection - FLOS OLEI
Certificados de Calidad: IFS - BRC - ISO 14001 - Productos ecológicos en Unión Europea 834/2007 (incluyen vinagres) - NOP-EEUU - JAS - Japón - Ecológico Chino - HALAL - KOSHER

Marcas: García de la Cruz
Otras características: Acogido a la D.O Montes de Toledo. Socio de QV EXTRA, ASOLIVA, ANIERAC, INFAOLIVA, NAOOA

Población: 45710 Madridejos (Toledo)
Dirección: Reyes Católicos, 23
Teléfono: 925460496
Web: www.garciadelacruz.com
Email: comercial@garciadelacruz.com

ACEITES LIS, S.L.



Director: Sergio Lis Clavero
Fecha de constitución: Noviembre 2007

Premios: Salón Gourmets 2015, Prestigio de Oro (Terrasolivo 2016) Awards 2017 Evooloeum Best Packaging

Marcas: El Fuelle, GoldLis

Otras características: Elaborados con aceitunas de las variedades "arbequina" y "empeltre", que se caracterizan por su dulzura y delicadeza, muy frutados y aromáticos, persistentes en boca, con notas o matices muy frescos y un carácter muy equilibrado.

Población: 50100 Almunia (Zaragoza)

Dirección Postal: Ctra. de Alpartir, Km 1
Teléfono/Fax: 976 600 956

Web: www.aceiteslis.com / www.goldlispremium.com

Emails: comercial@aceiteslis.com / sergio@goldlispremium.com

AGROPECUARIA ECOLÓGICA SIERRA DE ALCARAZ



Actividad: Almazara Industrial
Director: Javier Marquez
Contacto comercial: 967 380 577
Otras características: AESA, Almazara especializada en AOVE ECO. Envasamos aceite ecológico para marca privada, o te enviamos directamente el aceite de la variedad que necesites, arbequina, picual, cornicabra... en IBCs de 1.000 lts.

Certificaciones: ECO europea, NOP (EEUU) OFDC (China), JAS (Japón) Bio Siegel

(Alemania) Kosher (para los consumidores judíos) Demeter (Biodinámica)
Población: 02300 Alcaraz (Albacete)
Dirección Postal: Vía Verde s/n
Teléfonos: 967 380 577 / 696 230 599
Web: www.almazaraalcaraz.com
Email: oficina@almazaraalcaraz.com

ALMAZARA DE MUELA, S.L.



Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador

Presidente: José Manuel Muela Rodríguez

Director: José Manuel Muela Rodríguez

Contacto comercial: Rafael Muela Rodríguez

Fecha de constitución: 1942

Premios: Más de 100 premios nacionales e internacionales en los últimos años. Ministerio de Agricultura,

Consejo Oleícola Internacional (COI), Mejor aceite del mundo, etc.

Marcas: Venta del Barón, Mueloliva Picuda, Almazara de Muela

Población: 14800 Priego de Córdoba (Córdoba)

Dirección: Ctra A-339 KM 24,5 - Apart. de Correos 98

Teléfono - Fax: 957547017 - 957543485

Web: www.mueloliva.es

Email: info@almazarademuela.com

ALMAZARA ECOLÓGICA DE ENCINASOLA, S.L.



Actividad: Almazara Industrial y envasador

Director: Javier León Álvarez

Contacto Comercial:
651 844 533

Fecha de constitución:
Abril 2010

Marcas: Oleosierra

Otras características:

Sus olivares se encuentran situados en el Parque Natural Sierra de Aracena y picos de

Aroche, Huelva, Andalucía. Reserva de la Biosfera. Su AOVE es un coupage natural (manzanilla, picual, galega, carrasqueña).

Población:
21390 Encinasola (Huelva)

Dirección Postal: Ctra. Oliva de la Frontera, km 0,3

Teléfono: 959 714 370

Web: www.oleosierra.com

Email: info@oleosierra.com

CASTILLO DE TABERNAS



Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador

Presidente: Rafael Úbeda Ramal

Director: José Giménez González

Contacto comercial:
comercial@castillodetabernas.com

Fecha de Constitución: 2002

Premios: Mención especial Mejor AOVE en el mundo años 2005/08- Germany. Premio empresa almeriense 2008 por

la Confederación

de Empresarios

Asempal. Premio

a la calidad

certificada

2011, otorgado

por la Consejería

de Agricultura

de la Junta

de Andalucía.

Premio

Economía 2016

Comarc Filabras

- Alhambilla

Marcas: Castillo

de Tabernas, Indaloliva

Otras características: Cuenta

con más de 110.000 olivos

y cerca de 500 hectáreas

molturando anualmente 5

millones de kg. de aceitunas

que proceden exclusivamente

de su propia finca junto al

Desierto de Tabernas, en

Almería. El proyecto Castillo

de Tabernas es integral,

100% producción propia

con Plantaciones de Olivos,

Almazara y Comercialización

Internacional con nuestras

marcas.

Población: 04200 Tabernas

(Almería)

Dirección: Ctra. Nacional 340.

Km 480

Teléfono: 950525048

Web:

aceitecastillodetabernas.es/

Email:

comercial@

aceitecastillodetabernas.es



LA PONTEZUELA, SLU



Actividad:

Almazara industrial, envasador y exportador

Presidente:

Juan Antonio Gómez-Pintado Rodríguez de Segovia

Director:

David Pérez

Contacto comercial:

Javier Aguirre

Fecha de constitución: 1984

Premios: 5 Medallas de

Oro en el NYIOOC, Mejor

Cornicabra 2015 DOP Montes

de Toledo, Mejor AOVE con DO

Premios Mezquita 2014, Gold

Award 2015 Olive Oil Japan,

Categoría Oro y Prestigio Oro

2014 y 2015 (Terraolivo)

Marcas: 5 elementos, Finca

La Ponzuela

Otras características:

Acogida a la DOP Montes

de Toledo y a la Asociación

QvExtra!

Provincia: Madrid

Dirección: Carlos y Guillermo

Fernández Shaw, 1

Teléfono: 91 557 27 39

Web: www.lapontezuela.com

Email: info@lapontezuela.com



MARTÍN DE PRADO



Director: Francisco José

Martín de Prado Pedrosa

Contacto Comercial:

Lúa Solano

Fecha de constitución:

Octubre 2015

Premios: El blend

Primicia ha obtenido

los siguientes

premios: 4ª Posición

mundial en los

EVOOLEUM AWARDS

2017; Medalla de

Plata en "Los Angeles

International EVOO

2017". Distinción

en el 19º Concurso

Internacional italiano

"L'ÓRCIOLO D'ORO"

Marcas:

MARTÍN DE PRADO

Población:

Trujillo (Cáceres)

Dirección:

Pol. Ind. Arroyo Caballo

Calle 1 - 93-95

Teléf: 670 42 19 91 /

927 31 00 44

Fax: 924 81 00 04

Web: martindeprado.es

Emails: info@martindeprado.es

bdm@martindeprado.es



OLIS BELLAGUARDA



Actividad: Sociedad Cooperativa, envasador y exportador

Presidente: Eugeni Mateu Vidal

Director:

Contacto comercial: Sandra Daviu

Fecha de constitución: 1921

Premios: Finalistas del concurso Mario Solinas 2011, 1^{er} Premio Concurso Románico Esencia 2008, 2012, 2015 y 2016 organizado

por ACTEL, distintos premios en la Feria Les Garrigues (Lleida)

Marcas: Les Trilles / 1921

Otras características: Acogidos a la producción integrada

Población: 25177

Bellaguarda (Lleida)

Dirección: Carrer Eres, 27

Teléfono: 973124007

Web:

www.olisbellaguarda.com

Email:

info@olisbellaguarda.com

OLIVAR DE SEGURA, SCA

Bueno para ti, bueno para todos



Presidente:

Ángel Rodríguez Díaz

Director:

José Luis García-Melgarejo

Fecha de constitución: 1989

Premios: Guía Flos Olei, Salud & Deleite, Evooleum, Olivinus, Terraolivo, Armonía, Biofach, Japan Olive Oil

Marcas: Saqura (AOVE con DOP Sierra de Segura Recolectión temprana); Oro de Génave ecológico; Señorío de Segura (DOP Sierra de Segura)

Otras características:

Referencia nacional como líder en el sector de aove ecológico. Olivar de alta montaña y variedad picual

que proporciona mayor estabilidad al aceite, con alto contenido en antioxidantes naturales, vitamina E y polifenoles. Ubicado en el Parque Natural de la Sierra de Segura.

Certificaciones: DO Sierra de Segura, cultivo ecológico, ISO 9001, ISO 14001, BRC, IFS, SIQEV, Kosher

Población: 23350 Puente de Génave (Jaén)

Dirección: Ctra. Córdoba a Valencia s/n

Teléfono - Fax:

953439001 - 953436112

Web: www.olivardesegura.es

Email:

info@olivardesegura.es



QUARYAT DILLAR DE SIERRA NEVADA



Razón Social:

ALMAZARA QUARYAT DILLAR DE SIERRA NEVADA

Directores: José María Velasco y Antonio Velasco

Contacto comercial: info@quaryatdillar.com

Fecha de Constitución: 2008

Premios: En 2017: Segundo premio a la calidad del COI-Mario Solinas. Medalla de Oro en BIOL (Italia). Medalla de Oro en New York IOOC. Medalla de Oro en Los Ángeles EVOOC. Grand Prestige Gold



en Terraolivo (Israel). Medalla de Plata en Les Olivalies (Francia). Gran Mención en L'Orciolo d'Oro (Italia).

Marca: QUARYAT

Otras características: Empresa familiar del Parque Natural de Sierra Nevada en Granada. La Almazara y la finca de 130 hectáreas de olivar, almendros, alamedas y cereales se encuentran entre 1.000 y 1.300 metros de altitud; favoreciendo la biodiversidad y la sostenibilidad. Nuestro aceite QUARYAT cuenta con la certificación de Ecológico así como la de Marca Parque Natural de Andalucía (100% Sierra Nevada).

Población:

18152 Dílar (GRANADA)

Dirección:

Finca Las Ánimas, s/n

Teléfono: 958512673

Web: www.quaryatdillar.com

Email: info@quaryatdillar.com

SU ALMAZARA AQUÍ

**Para más información
no dude en ponerse en
contacto con nosotros en:
comercial@olimerca.com**

AGENDA

WORLD FOOD MOSCOW

Del 11 al 14 de Septiembre - Moscú - Rusia

Web: <http://www.world-food.ru/en-GB/>

WORLD FOOD MOSCOW ES UNA IMPORTANTE FERIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS con veinte años de trayectoria.

Contará con más de 1.400 expositores procedentes de 65 países y cerca de 29.000 visitantes procedentes de 89 países y 78 regiones de Rusia. Los sectores representados son alimentación congelada, panadería y pastelería, conservas, aceites, grasas comestibles y salsas, lácteos, alimentación seca, carne, bebidas, pescado y marisco, frutas y verduras, café y té y tecnología de los alimentos.

FINE FOOD AUSTRALIA

Del 11 al 14 de Septiembre - Sydney - Australia

Web: <https://finefoodaustralia.com.au>

SYDNEY SERÁ LA CAPITAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA PARA RETAIL Y HORECA con Fine Food Australia, que reunirá un millar de expositores de alimentación y bebidas para restaurantes, cafeterías, panaderías, retail, catering, bares, hoteles y otros sectores. Durante cuatro días, la feria permitirá la interrelación de sus más de 20.000 asistentes y expositores con chefs, restauradores y propietarios de negocios horeca.

SIMEI

Del 11 al 15 de Septiembre - Munich - Alemania

Web: <http://www.simei.it>

SIMEI, SALÓN INTERNACIONAL DE MAQUINARIA PARA LA ENOLOGÍA Y EL EMBOTELLADO es una de las ferias internacionales más importantes dedicada a las tecnologías del vino. Los expositores son mayoritariamente italianos, fabricantes y distribuidores de maquinaria y equipos relacionados con el ciclo productivo del vino en todas sus fases: elaboración, llenado y envasado, packaging y logística. Está organizado por Unione Italiana Vini, la asociación de productores vitivinícolas italianos más importante y representativa. A partir de este año, la sede se alternará entre Múnich e Italia, tras el acuerdo rubricado con Drinktec, la feria líder para las tecnologías de bebidas y alimentos líquidos.

SAVANTES FRANCE

16 de Septiembre - Lançon-Provence - Francia

Web: <http://savantes.org/>

EL SÁBADO 16 DE SEPTIEMBRE SE CELEBRARÁ EN LA PROVENZA FRANCESA el Campeonato Nacional de Cata de Aceite de Oliva Virgen Extra por Equipos organizado por la Asociación Francesa Interprofesional del Olivo (AFIDOL) en colaboración con la Asociación Internacional Savantes. Los equipos ganadores podrán representar a Francia en el Campeonato Internacional de Cata por Equipos que se celebrará en 2018.

OIL CHINA

21-24 de Septiembre - Pekín - China

Web: <http://www.eoliveoil.com/olive-oil/index.html>

OIL CHINA CUENTA CON DIEZ EDICIONES CELEBRADAS EN DOCE AÑOS DE TRAYECTORIA. Se trata de la única feria

profesional del país de aceite de oliva y grasas alimentarias, y está organizada por el Consejo Chino de Promoción y Comercio Exterior (CCPIT), el Ministerio de Agricultura, el ICEX, el Instituto Griego de Comercio Exterior (HEPO), la Asociación Portuguesa de Aceite de Oliva y las embajadas de España, Grecia, Italia, Túnez y Jordania.

GOURMET SELECTION

24-25 de Septiembre - París - Francia

Web: <http://www.promosalons.com/gourmet-selection325.html?lang=es>

EL SALÓN GOURMET SELECTION ES UNA DE LAS PRINCIPALES FERIAS PROFESIONALES dedicadas a los

productos gourmet, productos de alimentación con fuerte valor añadido y del arte de "la buena vida" alrededor de la gastronomía. El salón acoge a fabricantes, productores y artesanos venidos de toda las regiones de Francia y de Europa: Italia, Bélgica, España, Portugal, Suiza... Los visitantes son principalmente franceses, profesionales del comercio minorista, tiendas gourmet, bodegas y hostelería y restauración.

ANUGA

7-11 de Octubre - Colonia - Alemania

Web: <http://www.anuga.com/>

ANUGA ES UN ENCUENTRO INTERNACIONAL QUE

AGLUTINA 10 SALONES EN UNO y representa la diversidad en la industria de alimentación y bebidas y las últimas tendencias en industria alimentaria. Prevé la presencia de 7.000 expositores de una amplia gama de productos y 160.000 asistentes.

Zona de los archivos adjuntos



CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO

empresa siga las últimas tendencias y reforzar su imagen de marca.

Incluyendo actividades de ocio y sesiones de 'outdoor training' para que los empleados se sientan parte de la

empresa y fortalezcan los valores de trabajo en equipo.

Poca cualificación y alta rotación

Sin embargo, lo anterior contrasta muchas veces con un problema importante en el sector retail: la le profesionales cualificar un profesional con postgrado es un concepto inte novedoso y hasta la algunas universidades ofrecen títulos profesionales específicos para este sector.

Tradicionalmente, el sector retail ha sido una elección de carrera para las personas con menos formación, jóvenes que accedían a esta profesión para financiar su educación o para mantener a sus familias. Este hecho ha creado un vacío en la oferta y la demanda del talento en esta industria.

Aumentando la connanza de los empleados a través de sistemas de incentivos y reconocimiento.

Teniendo evaluaciones de desempeño continuas que permitan a los empleados reconocer sus áreas de mejora y corregirlas rápidamente, para poder optar a un desarrollo de carrera (promoción).

Formando expertos en medios sociales, con el objetivo de que su

El retail textil se contrae

cam-
tión
ción es

LA OMNISCANALIDAD ES EL FUTURO

De la tecnología DMF nace LEOPARD

La solución de última generación para la extracción del aceite de oliva



El único extractor de dos fases que produce un orujo deshidratado similar al de tres fases y que recupera la pulpa del orujo "paté", ideal para el uso agronómico como fertilizante y en la alimentación humana y zootécnica. El "paté" ya no es un residuo, sino un valor añadido para los almazareros.

Calidad excelente del aceite extraído sin añadir agua.
Máximo rendimiento que se puede obtener actualmente en el mercado.
Consumo reducido, tanto de agua como de energía.



PIERALISI ESPAÑA SEDE CENTRAL
Polígono Industrial PLAZA. C/ Burtina, 10
50197 ZARAGOZA (España)
Tel. +34 976 466 020 • Fax +34 976 515 330
info.spain@pialisi.com

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

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pialisi.com