

Número 03
Octubre
Año 2012

oli merca

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

EL PERSONAJE

Luis Planas
Puchades



INFORME

El Plan **Ciolo**
visto por las
Comunidades
Autónomas



¿QUIÉN LIDERA LA PRODUCCIÓN DEL ACETTE DE OLIVA?

ENTREVISTA **JAIME CARBÓ** PRESIDENTE DE ANIERAC

Plutone, Marte y Saturno: los nuevos "SUPER SEPARADORES"

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



SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

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

AHORRAN TIEMPO Y DINERO A LA ALMAZARA

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

ASEGURAN UNA PERFECTA SEPARACIÓN

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

PONE DE ACUERDO AL MUNDO DE LA ALMAZARA Y A ECOLOGISTAS

Consumo menos energía eléctrica a igual cantidad de aceite tratado.



SEDE CENTRAL

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



GRUPPO

PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com



DELEGACIÓN SUR

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



©2012 REVISTA OLIMERCA. Información de mercados para el sector del Aceite de Oliva y otros aceites vegetales.
 EDITA: Agora Comunicación y Análisis, S.L., Calle Carpinteros, 7, Planta 1º, Edificio empresarial GISA, 28906 Getafe, Madrid. Teléfono: 91 683 59 73, 91 681 55 12. Fax: 91 683 11 86. **CONSEJERO EDITORIAL:** Antonio F. Herranz.
DIRECCIÓN: Nieves Ortega [nieves.ortega@olimerca.com]. **REDACCIÓN:** Raffa Avila [raffa.avila@olimerca.com], Pablo Esteban.
DIRECTOR DE PUBLICIDAD: Jesús Calvo. **DISEÑO GRÁFICO Y REALIZACIÓN:** JBP. Teléfono: 91 601 47 17 [jbp@montd.com] y [rmd@montd.com]. **IMPRESIÓN:** Grafoffset, S.L. **DEPÓSITO LEGAL:** M-11639-2012. Prohibida la reproducción total o parcial de textos o fotografías sin la autorización expresa de la empresa editora. **La Revista Olimerca no se identifica con las opiniones de sus colaboradores recogidas en su publicación, ni con los mensajes publicitarios de empresas privadas o públicas.**

Frente a la difamación y el desprestigio, calidad y calidad

Hace 20 años cuando desde Italia acusaban a las empresas españolas del sector del aceite de oliva de que en nuestro país sólo había aceites lampantes, que no había calidad y que ellos eran los verdaderos productores de aceites virgen extra de calidad, no nos quedaba más remedio que bajar la cabeza y asumir nuestras responsabilidades.

No obstante, cabe recordar que a pesar de estas afirmaciones los operadores italianos han sido, de toda la vida, los que más aceite venían a buscar a nuestro mercado para encabezar sus aceites planos (por algo será) para luego destinarlo al mercado americano.

A medida que nuestro sector del olivar y del aceite de oliva ha llevado a cabo una auténtica revolución industrial y tecnológica para obtener aceites de oliva virgen extra de la máxima categoría, nos estamos encontrando más enemigos que nunca en los mercados exteriores.

No sólo controlamos la producción mundial y los precios que se fijan en todos los mercados, ahora hemos conseguido hacernos un hueco importante en mercados como Estados Unidos, China, Japón, Reino Unido, India, Rusia, etc.

Por mucho que les duela a otros operadores de países como Estados Unidos, Australia, etc nuestro sector ha hecho los deberes, hemos alcanzado máximas cotas de calidad, hemos conseguido posicionar marcas y productos donde hace unos años sólo entraban italianos y poco más. Y eso, como cabía esperar, ha empezado a escocer tanto a productores como fabricantes de aceite que ven en nuestros AOVE una gran competencia dentro de sus propios mercados interiores.

Llevamos ya varios meses hablando de la propuesta de Marketing Order en Estados Unidos, impulsada por un grupo de productores californianos (curiosamente de origen catalán) que utilizando la imagen y el prestigio de la Universidad de Davis o agencias americanas de aparente seriedad y rigor no cejan en su empeño en difamar a todo el conjunto de productores nacionales de AOVE.

Y, si según ellos se producen fraudes en las botellas que analizan en sus lineales lo lógico es que lo denunciasen y que fueran las empresas afectadas las que pagasen sus errores. Acusar a todo un sector y meter en un saco a los que hacen mal sus deberes junto con los que hacen un buen trabajo no es de ley.

Nieves Ortega
 DIRECTORA

Por mucho que les **duela a otros operadores** de países como Estados Unidos, Australia, etc **nuestro sector ha hecho los deberes**, hemos **alcanzado máximas cotas de calidad**, hemos conseguido **posicionar marcas y productos** donde hace unos años sólo entraban italianos y poco más.

SEÑORÍO DE SEGURA

Denominación de Origen
"Sierra de Segura"

ORO DE GÉNAVE *Bio*

Cultivo ecológico



Naturalmente



Sumario 03

**NO SE LO
PIERDA**



26 **El Personaje**
Luis Planas Puchades



32 **Comercio
y Consumo**
Ideas
para aumentar
el valor del aceite
de oliva

53 **Informe**
La Marketing
Order de EE.UU



▶▶ Editorial	Ante el desprestigio, calidad y calidad	3
▶▶ En positivo	La pasarela de los mejores aceites de oliva	6 8
▶▶ La otra mirada		10
▶▶ En Profundidad	Las almazaras líderes en producción de aceite de oliva Luis Gallardo, Presidente de Infaoliva Rafael Sánchez de Puerta, Federación de Cooperativas Andaluzas	12 21 22
▶▶ El Personaje	Luis Planas Puchades, Consejero de Agricultura de la Junta de Andalucía	24
▶▶ Comercio y Consumo	Entrevista: Jaime Carbó Ideas para aumentar el valor del aceite de oliva	28 32
▶▶ Informes	Plan Ciolos, rescate al aceite de oliva La Marketing Order de EE.UU	36 53
▶▶ Empresas invierten	Oro Bailén, un valor en alza	42
▶▶ Investigación.	Citoliva y la innovación en el aceite de oliva	44
▶▶ Aceituna de Mesa	Campaña 2012/2013 en la aceituna de mesa Entrevista José Vázquez, técnico de Asaja Sevilla	48 51
▶▶ Actividades del Sector	La Fundación PCO en la UIMP Ecotrama 2012 Futurooliva Jornada GEA Westfalia Premios de las DOPs Premios Mario Solinas Semana del Aceite de Oliva	57 60 62 64 66 69 71
▶▶ Agenda		74

PORTADA



EN PROFUNDIDAD

12

El sector de las almazaras preparado para afrontar los retos del futuro.



en positivo

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

Las exportaciones de aceite de oliva se incrementan un 6% esta campaña

Según los últimos datos elaborados por la Agencia para el Aceite de Oliva, en el periodo octubre 2011 hasta agosto de 2012, el motor que ha liderado la comercialización de aceite de oliva este año

ha estado en manos de las exportaciones que se han incrementado un 6%, hasta alcanzar las casi 795.000 ton. Todo un récord que se une a la línea de crecimiento de las cuatro últimas campañas.

Respecto al mercado interior la evolución de la demanda se ha mostrado ligeramente al alza (2%) con un volumen en el periodo analizado de 526.800 ton. No obstante, en el balance de las últimas cuatro campañas se pone de manifiesto que el consumo sigue aumentando poco a poco en un mercado que se puede considerar como maduro.



Los Premios Eureka Innovation Award valoraron la tecnología **Alfa Laval**

El pasado mes 21 de junio el Castillo de Buda (Budapest) fue el escenario en el que se hicieron entrega los premios europeos Eureka Award Innovation que reconoce los logros técnicos excepcionales de una empresa u organización que realiza I+D como líder de un proyecto innovador seleccionado en base a sus resultados empresariales e impacto social. Este año Eureka Award Innovation estaba destinado a aquellos candidatos que habían lanzado comercialmente con éxito un producto conseguido como consecuencia del proyecto en el

área de tecnologías de la alimentación. En el proyecto se ha diseñado y desarrollado una nueva tecnología de elaboración de aceite de oliva virgen extra, concretamente una nueva batidora. Esta tecnología ha optimizado la eficacia del proceso de batido y ha permitido la mejora cualitativa del aceite de oliva virgen extra obtenido de DAURO.



LOS SUPERMERCADOS JAPONESES CGC COMERCIALIZAN MÁS DE UN MILLÓN DE LITROS DE OLIVA VIRGEN EXTRA DE HOJIBLANCA

La asociación japonesa de supermercados CGC ha visitado el Grupo Hojiblanca para reforzar los vínculos comerciales que unen a ambas empresas y que permiten ya exportar más de un millón de litros anuales de aceite de oliva virgen extra de la cooperativa. Este grupo es un distribuidor líder en Japón donde cuenta con 229 cadenas de supermercados asociados que a su vez poseen más de 3.700 tiendas en todo el país. Actualmente Hojiblanca vende a CGC en varios formatos en vidrio y PET con sus marcas Cordoliva y Oliva Bella. De hecho, este año se ha introducido una nueva referencia denominada "First Harvest" (primera cosecha) como producto de alta gama en un mercado que puede consumir unas 60.000 toneladas anuales y donde el zumo de aceituna se ha introducido como producto saludable y usado en recetas de corte europeo, principalmente en crudo.



Las exportaciones de **aceituna de mesa** se incrementan un 8,8%

Durante los primeros seis meses de 2012 las exportaciones han experimentado crecimientos de casi el 9%, hasta alcanzar las 152.672 toneladas, frente las 140.240 toneladas del primer semestre de 2011. Por mercados, cabe destacar los países del entorno de la Unión Europea hacia donde se han exportado más de 62.800 toneladas, un 2% más que en el mismo periodo del año anterior, destacando Italia como primer país comprador con un total de 16.596 toneladas, seguido de Alemania con 9.978 toneladas, Francia con 9.561 y Portugal con 7.680 toneladas. Respecto al mercado de las aceitunas de mesa en las zonas de EEUU, Canadá, Puerto Rico hay que hablar también de una cierta recuperación al haber pasado de las 38.137 a las 39.437 toneladas; aunque todavía queda recorrido para alcanzar las 50.626 toneladas que se exportaron en el 2010.

Extremadura subvenciona DOs e IGP con 400.000 euros

Una ayuda que en 2012 llegarán a los Consejos Reguladores de diez denominaciones de origen protegidas (DOP) y DOS Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). Este año estas subvenciones ascienden a 400.000 euros.

Estos fondos deberán destinarse al desarrollo y ejecución de los programas

de calidad, el procedimiento de acreditación ante ENAC, la implantación de sistemas de identificación y trazabilidad, la realización de ensayos analíticos, físico-químicos y microbiológicos y la prestación por terceros e servicios técnicos de calidad agroalimentaria. Estas ayudas se otorgan por subvención directa,

y supondrán un máximo del 35 % de los gastos subvencionables de cada consejo regulador. Como novedad se excluye posibilidad de financiar la promoción de los alimentos de calidad, que se regula a través de otro decreto (el 66/2012, de 27 de abril) y que ha contado en 2012 con una partida de 277.704 euros.

La superficie de **olivar ecológico** en Andalucía aumentó un 19 % en 2011

El olivar ecológico sigue siendo uno de los cultivos que mayor expansión está adquiriendo en Andalucía. Según el último informe elaborado por la Junta de Andalucía, las mayores superficies en agricultura ecológica durante el pasado año corresponden al cultivo del olivar, con más de 56.000 hectáreas; seguido de los cereales, y leguminosas, con más de 54.000 hectáreas; y los frutos secos (almendra, principalmente), con más de 38.000 hectáreas. Por sí solos estos cultivos representan más del 70% de la producción agrícola ecológica en Andalucía. El pasado año también se in-

corporaron más de 9.000 hectáreas nuevas de producción ecológica en olivar con respecto a 2010, año en que se contabilizaban más de 46.000 hectáreas. Ello supone un incremento de superficie del 19%, destacando que más del 21% de las nuevas incorporaciones se han localizado en zona de campiña -con pendientes inferiores al 8%-, lo que denota el carácter productivo de este tipo de cultivo. En total la superficie dedicada a agricultura ecológica en esta comunidad (el 53,3% del total nacional) ha aumentado cerca del 11%, pasando de las cerca de 880.000 hectáreas de 2010 a más de 973.000 hectáreas en 2011.

Cortijo Suerte Alta incluido en el **Great Taste Top 50 Foods** en Inglaterra

El aceite de oliva virgen extra Cortijo Suerte Alta coupage natural elaborado en Albandín (Córdoba), bajo los controles del Consejo Regulador de la DO Baena, ha sido elegido entre 8.807 alimentos y bebidas de todo el mundo para formar parte de la Guía internacional Great Taste Top 50 Foods en Inglaterra. Durante 45 días 350 expertos catadores y profesionales gastronómicos seleccionaron los mejores 50 productos que eran merecedores de formar parte de esta selecta guía que se elabora anualmente. El presidente del Gremio Fine Food, Bob Farrand, manifestó que cada uno de los productos que forma parte del Great Taste se somete al escrutinio más riguroso. Para lograr una clasificación de 3 estrellas, al menos 25 expertos coinciden en señalar el sabor único del producto. Pero ser incluidos en los Top 50 de los alimentos en Gran Bretaña significa que cada uno tenía que satisfacer los paladares más exigentes de otros 25 consumidores".

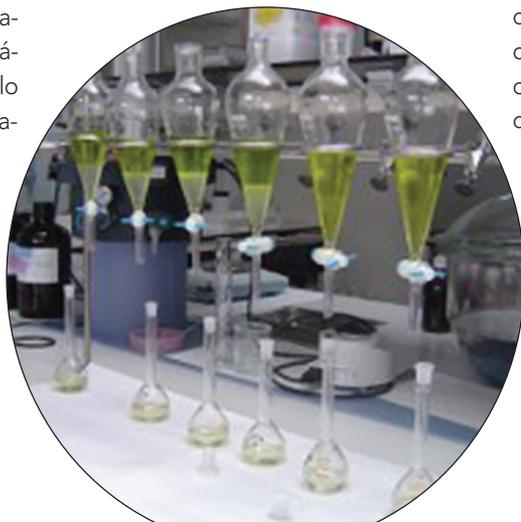


BRASIL AUMENTARÁ 6 VECES MÁS EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

Brasil es uno de los mercados emergentes con más posibilidades para los exportadores de aceite de oliva de todo el mundo. Según el director del Instituto del Aceite y Estilo Gourmet, Scofano Marcelo, que ha seguido de cerca la evolución de la demanda de aceite de oliva, "mientras que el consumo de aceite de oliva en Brasil en los últimos 5 años casi se ha duplicado, en el 2011 este incremento alcanzó el 22 %. Lo que supuso pasar de 50.000 toneladas a 64.000 toneladas al año. Es decir el consumo per cápita ha pasado de 170 ml a 270 ml en 2011.

Madrid **duplica los controles** para garantizar la calidad de sus aceites

La Comunidad de Madrid ha duplicado en los últimos dos años los análisis de los aceites de la región en lo que se refiere a los parámetros de valoración sensorial, en tanto que las solicitudes de análisis de calidad se han incrementado en un 30 %. El crecimiento de solicitudes que registra el Imidra se debe en gran medida a que acoge el Panel Oficial de Catadores de Aceite de Oliva Virgen de la Comunidad de Madrid,



compuesto por un grupo de expertos en cata de aceite que suponen un valor añadido, ya que no sólo se realiza el análisis físico-químico de las muestras, sino que se realiza también un análisis organoléptico (valoración cualitativa de una muestra basada en el análisis sensorial y que requiere expertos entrenados y cualificados) del aceite que es obligatorio para determinar las categorías de aceite de oliva virgen: virgen extra, virgen o lampante.

La Pasarela

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



BIOACEITEL

- ▶ Calidad: Aceite de oliva virgen extra Acidez: 0,4.
- ▶ Elaboración: Aceite ecológico coupage 90 % de cornezuelo y 10 % de picual.
- ▶ Presentación: Botella de cristal oscuro.
- ▶ Formato: Envase de 500 ml.
- ▶ Firma: La Milagrosa SCL, Monterrubio de la Serena (Badajoz).
- ▶ Canal de venta: Distribución nacional Día; Exportación, principalmente Francia.
- ▶ Observaciones: La empresa ha firmado recientemente un convenio que permitirá incrementar el porcentaje de la producción destinado al mercado nacional, ya que hasta la fecha sólo el 10 % de la producción ecológica se comercializa en España.



1921 BELLAGUARDA

- ▶ Calidad: Aceite de oliva virgen extra Acidez: 0,2.
- ▶ Elaboración: Monovarietal 100 % arbequina.
- ▶ Presentación: Botella diseño de cristal oscuro.
- ▶ Formato: Envase de 250 ml y 500 ml.
- ▶ Firma: Olis Bellaguarda, Bellaguarda (Lleida).
- ▶ Canal de venta: Alta restauración al comercio gourmet.

ORO BAILÉN RESERVA FAMILIAR

- ▶ Calidad: Aceite de oliva virgen extra Acidez: 0,12.
- ▶ Elaboración: Monovarietal 100 % picual.
- ▶ Presentación: Botella de cristal oscuro.
- ▶ Formato: Envases 250, 500 y 750ml y lata de 500ml y 2,5 litros.
- ▶ Firma: Galgón 99 SL, Villanueva de la Reina (Jaén).
- ▶ Canal de venta: Canal delicatessen, alta restauración y especializadas.
- ▶ Observaciones: Entre otros galardones obtenidos en esta campaña, el Consejo Oleícola Internacional ha otorgado el primer Premio a la Calidad 2012 Mario Solinas en la categoría frutado verde intenso.



ORO DE CÁNAVA COSECHA TEMPRANA

- ▶ Calidad: Aceite de oliva virgen extra Acidez: 0,14.
- ▶ Elaboración: Monovarietal 100 % picual.
- ▶ Presentación: Botella de cristal oscuro medio formato, etiqueta negra y serigrafía dorada.
- ▶ Formato: Envase 500 ml.
- ▶ Firma: SCA Nuestra Señora de los Remedios, Jimena (Jaén)
- ▶ Canal de venta: Canal gourmet.
- ▶ Observaciones: El Consejo Oleícola Internacional ha otorgado el segundo Premio a la Calidad 2012 Mario Solinas en la categoría frutado verde medio.



ALYÑA

- Calidad: Aceite de oliva virgen extra Acidez: 0,1.
- Elaboración: Coupage con variedades picual y arbequina.
- Presentación: Botella de color verde y collarín informativo. Etiqueta con el diseño de la bandera española.
- Formato: Envase de 500 ml.
- Firma: Castillo de Tabernas, Almería.
- Canal de venta: Canal gourmet.
- Observaciones: El único virgen extra comercializado bajo marca propia sobre el que se ha elaborado un estudio sobre los elementos que posee y los beneficios que aportan a la salud.



CORTIJO LA TORRE PREMIUM

- Calidad: Aceite de oliva virgen extra Acidez: 0,1.
- Elaboración: Monovarietal 100 % picual.
- Presentación: Botella de cristal oscuro con tapón de corcho y cápsula de estaño.
- Formato: Envases de 200 y 500 ml.
- Firma: Aceites San Antonio, Arjona (Jaén).
- Canal de venta: Canal Horeca, pequeñas superficies y El Corte Inglés.
- Observaciones: El Consejo Oleícola Internacional ha otorgado el tercer Premio a la Calidad 2012 Mario Solinas en la categoría frutado verde intenso.



Melgarejo

Aceite de Oliva Virgen Extra

Gourmet

500 ml

Aceite de Oliva Virgen Extra. Aceite de Oliva de categoría superior obtenido directamente de aceitunas y sólo mediante procedimientos mecánicos.

Nota: Consejo Oleícola Internacional premio del 2º de 1er categoría (Superior)



Melgarejo

Aceite de Oliva Virgen Extra

Gourmet

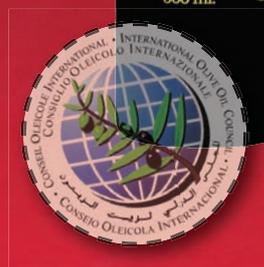
500 ml

Aceite de Oliva Virgen Extra. Aceite de Oliva de categoría superior obtenido directamente de aceitunas y sólo mediante procedimientos mecánicos.

Nota: Consejo Oleícola Internacional premio del 2º de 1er categoría (Superior)

MELGAREJO GOURMET

- Calidad: Aceite de oliva virgen extra Acidez: 0,11.
- Elaboración: Monovarietal 100 % picual.
- Presentación: Botella de vidrio oscuro con tapón de corcho y dosificador.
- Formato: Envases de 250 y 500 ml.
- Firma: Aceites Campoliva SL, Melgarejo (Jaén).
- Canal de venta: Tiendas especializadas y venta directa a través de la web.
- Observaciones: El Consejo Oleícola Internacional ha otorgado el segundo Premio a la Calidad 2012 Mario Solinas en la categoría frutado verde intenso.



ARBEQUINO AL HUMO DE ROBLE

- Calidad: Aceite de oliva virgen extra Acidez: 0,1.
- Elaboración: Monovarietal 100 % arbequina.
- Presentación: Botella tintada en azul turquesa y serigrafiada en negro.
- Formato: Envase 250 ml.
- Firma: Castillo de Canena, Canena (Jaén).
- Canal de venta: Canal gourmet.
- Observaciones: El nuevo aceite de la firma jaenera es el tercero de la colección "Aceites del siglo XXI". Infundado en frío al humo de roble y otras maderas ecológicas, el producto se acompaña con un libretto de propuestas de maridajes y recetas internacionales.



LA OTRA MIRADA



Juan **GADEO**
Presidente de Interoleo
Picual Jaén

Quando se quiere conocer el comportamiento de un sector económico, debemos estudiar el funcionamiento y la organización de la oferta y de la demanda, la dimensión de sus empresas, así como las posibles alianzas o estrategias para actuar en el mercado. También es importante conocer el papel que desempeñan las administraciones públicas, las zonas productoras y su evolución histórica, etc. Es decir, multitud de datos y variables que nos ayudan a conocer la realidad en la que se desenvuelve un sector y, lo que es más importante, saber utilizar esta información para afrontar el futuro.

Jugar en el mercado más que en el campo

Analizando los datos sectoriales por áreas geográficas, encontramos que Andalucía es la comunidad autónoma más relevante del sector y que la provincia de Jaén es, sin duda alguna, la que más aporta en todos los capítulos. En cifras de la campaña 2011/2012, la producción provincial representa el 50% de Andalucía, más del 42% de la nacional y el 20% de la mundial, superando en volumen a todas las comunidades y países productores, incluida Italia. Por la superficie total dedicada al olivar, en Jaén se contabilizan 60 millones de olivos que se cultivan en 570.000 hectáreas, lo que representa el 23% nacional y el 38% de la comunidad andaluza. Así, podríamos seguir con múltiples variables y en casi todas nos encontraríamos a Jaén como la provincia más relevante, para lo bueno y para lo menos bueno.

Pero la importancia de la olivicultura es mayor si se estudia dentro de la propia provincia. Como ejemplo, para esta campaña se han utilizado 6,5 millones de jornales y se declaran cada año más de 140.000 ayudas PAC, el 44% de Andalucía. Por lo tanto, no sería una exageración afirmar que la dependencia económica del olivar es absoluta para los 97 municipios de Jaén, ya que es el sector productivo con mayor aportación al PIB provincial.

El problema es que en esta provincia siempre nos hemos conformado con recordar nuestra importancia en el sector, pero no nos ponemos a trabajar para ejercer como líderes. Es decir, si tan importante es para nosotros el olivar, si tenemos tanta dependencia de esta agroindustria, ¿cómo es que no tenemos capacidad para influir en el mercado?; ¿donde están las grandes empresas aceiteras de Jaén?; ¿cómo es que no tomamos la iniciativa en proyectos de investigación, en la gestión de stock, en propuestas de reformas, etc.?

A esta altura del siglo XXI ya teníamos que darnos cuenta que se están produciendo cambios que son irreversibles. A saber, en España hemos duplicado la producción

El problema es que en esta provincia siempre nos hemos conformado con recordar nuestra importancia en el sector, pero **no nos ponemos a trabajar para ejercer como líderes**

media desde los años 90, sobre todo porque se han incorporado nuevas zonas oliveras con explotaciones intensivas y superintensivas y, no solo eso, también nuevos países. Por otro lado, se está produciendo una constante concentración en las empresas envasadoras, con el resultado que sólo 10 industrias envasan el 80% del aceite, que a su vez se vende de forma casi exclusiva en seis cadenas de alimentación, y mayoritariamente con marcas blancas.

Estos son solo algunos de los datos que tienen que hacernos reflexionar. ¿Es que no vemos que el futuro nos lo jugamos en el mercado más que en el campo? Mientras los consejos rectores de las cooperativas sigan planificando sus objetivos de ventas pensando exclusivamente en la producción de la siguiente campaña, estaremos favoreciendo la debilidad de la oferta a la hora de fijar el precio en el mercado.

Identificando las debilidades de cada uno de los agentes que participan y las amenazas en general, podremos orientar los objetivos hasta alcanzar un sector más competitivo, eficiente y equilibrado. En este sentido, todos los diagnósticos coinciden en identificar como una de las deficiencias del sector el desequilibrio estructural entre oferta y demanda. Donde, de una parte, la demanda, cada vez más concentrada, presiona imponiendo precios y condiciones hasta conseguir un férreo control del mercado. Y, de otra, la producción, muy numerosa y descoordinada, que solo tiene la simple elección del momento de la venta. Esta asimetría entre los componentes de la cadena alimentaria está teniendo unas consecuencias perversas sobre el olivar tradicional, como es el de Jaén.

Del diálogo entre las administraciones públicas y el sector tienen que surgir estrategias de futuro que ayuden a reducir esta excesiva atomización de la oferta, uno de los principales problemas como estamos viendo, y que también en Jaén tiene su principal talón de Aquiles, con 327 almazaras y, por tanto, donde queda más camino por recorrer. Se pueden utilizar múltiples formas societarias para acelerar el proceso de concentración o integración de la producción y que culminen con empresas de mayor dimensión. Es evidente que esto equilibraría las negociaciones y, quién sabe, quizás en un futuro no muy lejano estaríamos hablando de alianzas verticales, donde todos o la mayoría de los agentes que conforman la cadena de valor del aceite de oliva podrían estar interrelacionados a través del capital.

**AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL**



**oli
merca**



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

SUSCRIBASE

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

Nombre o razón social:

Atención Sr:

Actividad: CIF/DNI:

Particular . Empresa .

Domicilio:

Población: C.P.:

Provincia: Telf.:

E-mail: Fax:

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

Por transferencia: BBVA 0182 2781 07 5258462490

Por domiciliación bancaria:

Tiular:



Firma:

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

EN PROFUNDIDAD

SEGÚN UNA ENCUESTA LLEVADA A CABO POR OLIMERCA ENTRE LOS PRODUCTORES LÍDERES

LAS ALMAZARAS **INVIERTEN EN MEJORAS TECNOLÓGICAS** PARA AFRONTAR LOS **NUEVOS RETOS**



La mejora de las estructuras productivas y la tecnificación en el proceso de obtención y almacenaje del aceite de oliva de calidad ha sido una de las grandes revoluciones que ha llevado a cabo el sector productor en nuestro país en los últimos años.

U

no de los sectores en España donde se ha producido una importante revolución industrial es el de las almazaras donde se ha acometido un proceso de modernización de instalaciones e incluso de cambio profundo de su sistema de producción como el que originó el cambio del sistema de 3 fases al de 2 fases, que se ha llevado a cabo en los últimos 20 años. No obstante, una de las asignaturas pendientes de estas empresas es que todavía hay un buen número que están localizadas en los núcleos urbanos de los pueblos y pequeñas ciudades (43%) o bien en la periferia aislada de los mismos (37%) siendo más infrecuente su localización en polígonos industriales (20%).

Lógicamente y atendiendo a razones de logística las almazaras se aproximan a las zonas de mayor intensidad de producción,



Cerca del **81 % de las almazaras se pueden considerar microempresas**, un 17% pequeñas empresas y sólo un 1% se pueden considerar medianas o grandes empresas en términos de empleo.



facilitando así el desplazamiento con la aceituna por parte del agricultor.

En cuanto a su estructura cerca del 81 % de las almazaras se pueden considerar microempresas, un 17% pequeñas empresas y sólo un 1% se pueden considerar medianas o grandes empresas en términos de empleo. El promedio de asalariados es de 8 empleados, en el que se incorporan tanto los empleos fijos como las horas equivalentes en contrataciones de temporada.

Estos últimos datos son muy relevantes y característicos de una industria con una acusada temporalidad en la producción, con campañas que varían desde el sur al norte peninsular pero que no suelen durar más de cinco meses, como promedio desde finales de octubre a finales de marzo. Solo el 32% de las almazaras trabajan durante todo el año, mientras que el resto lo hace una media de 137 días al año, durante 11,97 horas de promedio al día.

Las instalaciones de las que disponen las almazaras alcanzan de media los 9.081 m² y su capacidad de almacenamiento de la aceituna los 12.506 m³, esta cantidad asciende hasta los 16.723 m³ cuando hablamos de aceite de oliva.

INVERSIONES MIRANDO AL FUTURO

A medida que el sector agrario hacía una apuesta por la mejora del cultivo, implantando los regadíos en las tradicionales zonas de secano, apostando por los sistemas intensivos y superintensivos, se ha producido en paralelo importantes inversiones en las almazaras para aumentar la capacidad de molienda y de almacenamiento.

Según una encuesta llevada a cabo por OliMerca entre las grandes almazaras a nivel nacional, tanto en régimen de cooperativa como industrial, ha quedado de manifiesto las importantes inversiones llevadas a cabo en los últimos cuatro años, gracias a las líneas de subvención y ayudas, tanto del gobierno central como autonómico, y a la concienciación de los agricultores y los maestros de las almazaras de la importancia de la mejora de la calidad, el sector productor de aceite de oliva ha evolucionado de forma muy rápida y positiva en los últimos años.

Si analizamos las inversiones llevadas a cabo por las almazaras industriales y cooperativas, son éstas últimas las que mayor

Tabla 1: Tecnificación de las almazaras por sistemas de extracción

Provincia	Sistema tradicional	Sistema 2 fases	Sistema 3 fases	Mixto
Jaen	0,4%	97%	0,6%	2%
Córdoba	0,5%	95%	1%	3,5%
Granada	6%	90%	1%	3%
Málaga	6%	88%	-	6%
Sevilla	1%	96%	-	3%
C. Real	-	95%	4%	1%
Toledo	-	84%	9%	7%
Badajoz	4%	87%	5%	4%
Albacete	9%	88%	3%	-
Almería	12%	88%	-	-

Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva



Las **instalaciones** de las que disponen las almazaras alcanzan de media los 9.081 m² y su capacidad de almacenamiento de la aceituna los 12.506 m³, esta cantidad asciende hasta los **16.723 m³** cuando hablamos de aceite de oliva.

apuesta han llevado a cabo. Sin duda en este contexto ha influido el régimen fiscal y financiero que dificulta en gran medida la apuesta económica de los industriales y favorece sin lugar a dudas al régimen social cooperativo por excelencia en el sector del aceite de oliva.

Uno de los ejemplos más claros de esta apuesta se encuentra en la cooperativa más grande a nivel nacional, Nuestra Señora del Pilar de Villacarrillo (Jaén), pertene-

Nuevos retos y modelo de cooperativas para afrontar el futuro con éxito

Aunque la estructura del sector cooperativo español en el aceite de oliva ha dado grandes pasos en los últimos 20 años en cuanto a los métodos de producción y se ha consolidado como uno de los sistemas con mejor valoración por la sociedad, todavía tienen por delante la mejora de las estructuras en la comercialización, tanto en el mercado nacional como la exportación. Como ejemplo indicar que Andalucía es líder en número de empresas de economía social con cerca de 7.800, el 24,5% del total nacional. De ellas, casi 4.200 son cooperativas. Este sector emplea en esta comunidad autónoma a más de 75.000 personas, la mayoría en empresas cooperativas (más de 59.600).

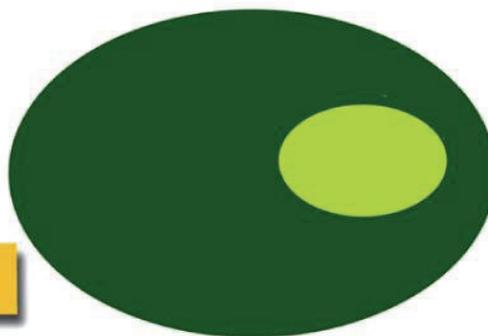
Sin embargo, España todavía se encuentra a años luz en tamaño de las estructuras cooperativas de Europa, donde las cooperativas agrícolas poseen cuotas de mercado globales cercanas al 60 % de la transformación y comercialización de los productos agrícolas y alrededor del 50 % del suministro de insumos, mientras que las cifras correspondientes en los Estados Unidos de América son del 28% de la transformación y comercialización y el 26% del suministro de insumos.

Desde el Gobierno se está trabajando en la puesta en marcha de un Plan de Integración Cooperativa, que debería implicar también a las Comunidades Autónomas, para que contemplen en sus políticas instrumentos que permitan impulsar la creación y desarrollo de estructuras comercializadoras de carácter autonómico y supra-autonómico, de dimensión relevante, con un fuerte componente innovador y vocación exportadora.

Así, se está trabajando en la definición de la figura de Cooperativa Agroalimentaria Prioritaria de carácter supra-autonómico, con suficiente capacidad y dimensión, para la que se exigirán compromisos, de permanencia y fidelidad, que permitan garantizar su viabilidad empresarial y social.

juanantonio

TELL



LABORATORIO

LABORATORIO RECONOCIDO
POR EL CONSEJO OLEÍCOLA
INTERNACIONAL PARA EL
PERÍODO DICIEMBRE 2012 A
NOVIEMBRE 2013

LABORATORIO RECONOCIDO POR
MFAO PARA EL AÑO 2012

ENIAC

E N S A Y O S

Nº 749 / LE 1.295



ciente a la cooperativa de segundo grado Jaencoop, que ha llevado a cabo en los últimos cuatro años unas inversiones en torno a 30 millones de euros, destinados a la construcción de una nueva almazara en la que se han incorporado las últimas tecnologías en el proceso de extracción, almacenamiento y envasado; todo ello con el objeto de favorecer y garantizar la máxima calidad de sus aceites.

Otro ejemplo es la S.Coop Agraria Oleoalgaidas, sita en Villanueva de Algaidas (Málaga), perteneciente al mayor grupo comercializador a nivel nacional: Grupo Hojiblanca, que ha destinado 15 millones de euros en esta misma línea.

En la provincia de Córdoba nos encontramos con la S.C.A. Olivarrera Nª Sª Guadalupe, ubicada en la localidad de Baena y que ha invertido en los últimos cuatro años cerca de 13 millones de euros en la construcción de unas nuevas instalaciones fuera del centro urbano que la consolida como una de las referencias de la provincia a nivel de capacidad de molturación y almacenamiento. En el lado de las mayores productoras de aceite de oliva en régimen de sociedad anónima o sociedad limitada nos encontramos a modo de ejemplo las empresas Aceites la Laguna SA y José de la Rosa Vacas, con unas inversiones en los últimos cuatro años de casi 4 millones de euros respectivamente.

Un claro reflejo de esta apuesta por la mejora de la calidad la encontramos en el porcentaje de almazaras que ya trabajan con los sistemas de extracción de 2 fases, (ver cuadro 1) y que en las provincia de Jaén y Sevilla alcanza el 97% y el 96% respectivamente. En el otro lado de la balanza se encuentran el 12/13% de las almaza-

Tabla 2: Número de almazaras y porcentaje que representan sobre la producción total provincial



Provincia	Industriales	Cooperativas
Jaen	133 (23%)	194 (77%)
Córdoba	110 (40%)	74 (60%)
Granada	63 (58%)	45 (42%)
Málaga	23 (35%)	42 (65%)
Sevilla	29 (37%)	49 (63%)
Ciudad Real	32 (43%)	43 (57%)
Toledo	48 (46%)	56 (54%)
Badajoz	38 (51%)	37 (49%)
Albacete	21 (64%)	12 (36%)
Almería	20 (77%)	6 (23%)

ras de las principales provincias productoras de Málaga, Toledo, Badajoz, Albacete y Almería que todavía obtienen el aceite de oliva con sistemas tradicionales o de 3 fases y que tienen por delante todavía el reto de adaptar sus instalaciones para conseguir la máxima calidad.

MUCHOS INDUSTRIALES CON PEQUEÑAS ESTRUCTURAS

Tal y como hemos comentado anteriormente las empresas aceiteras en régimen de cooperativas son las más extendidas en el sector del aceite de oliva y, como es lógico por el volumen de producción de aceitunas, las mismas se sitúan principalmente en las provincias de Jaén y Córdoba.

Si hablamos de la provincia de Jaén, según datos de la Agencia para el Aceite de Oliva, es curioso reseñar que 194 cooperativas controlan el 77% del volumen de aceite que se obtuvo en la última campaña 2011/12, mientras que 133 almazaras industriales obtuvieron el 23%, lo que pone de manifiesto la gran atomización que se produce en el sector industrial con estructuras de pequeñas producciones.

En Córdoba se produce un fenómeno también claro de gran atomización de las almazaras industriales dado que 110 almazaras controlan el 40% del volumen de aceite, frente a 74 cooperativas que controlan el 60% de la producción. Otra de las provincias donde el régimen cooperativo está más implantado es Sevilla con 49 empresas y un control de la producción del 63%, frente a los 29 industriales que producen el 37% del aceite de la provincia.

En este contexto de gran atomización del sector cooperativo y almazarero hay

En la provincia de Jaén **194 cooperativas obtuvieron el 77% del volumen de aceite que se produjo en la última campaña 2011/12.**

Tabla 3: Volumen de producción de aceite de oliva en las 10 principales provincias (campaña 2011/12) (ton)

Provincia	Industriales	Cooperativas
Jaen	155.484	522.990
Córdoba	128.473	194.475
Granada	52.306	98.229
Málaga	10.504	83.786
Sevilla	24.361	64.382
Ciudad Real	17.201	38.160
Toledo	18.260	29.166
Badajoz	19.145	26.450
Albacete	7.362	4.753
Almería	8.074	1.848

Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva





de la Cooperativa
Hojiblanca



acyco
ACEITUNAS Y CONSERVAS S.A.



"Las decenas de miles de familias de olivareros y la centena de cooperativas del Grupo Hojiblanca trabajan todo el año para conseguir el mejor aceite virgen extra y las mejores aceitunas de mesa"



Generando riqueza para nuestros socios
Jaén - Córdoba - Málaga - Sevilla - Granada - Cádiz - Ciudad Real - Badajoz

Caracterización de las principales al

Nombre	Localidad	Provincia	Presidente/ Gerente	Superficie Almazara	Superficie Bodega	Mol- turi- ción Máxima (T)	Almacena- miento (T)	Producción (últimos 4 años)
COOPERATIVA AGRARIA NUESTRA SEÑORA DEL PILAR	Villacarrillo	Jaén	Cristobal Gallego	3.500 m ²	6.500 m ²	1.800 t/día	16.000	16.810
SCA ALMAZARAS DE LA SUBBÉTICA	Carcabuey	Córdoba	Francisco Serrano	38.225 m ²	1.487 m ²	450 t/día	11.000	10.174
SCA SAN ISIDRO	Loja	Granada	José Velasco	1.200 m ²	2.500 m ²	1.920 t/día	10.000	7.400
SCA ÚBEDA LA UNIÓN	Úbeda	Jaén	José C. Melgarejo			600 t/día	9.700	8.000-10.000
SCA SAN SEBASTIÁN	Benalúa de las Villas	Granada	Rafael Serrano	25.000 m ²	2.800 m ²	1.000 t/día	9.000	7.000
SCA SAN FRANCISCO DE ASÍS DE MONTEFRÍO	Montefrío	Granada	Juan Fernández	500 m ²	1.350 m ²	1.000 t/día	8.200	8.900
SOCIEDAD COOPERATIVA AGRARIA OLEOALGAIDAS	Villanueva de Algaidas	Málaga	José Muñoz Carreira	30.000 m ²	1.500 m ²	900 t/día	7.000	6.000
SCA VIRGEN DEL PERPETUO SOCORRO	Alcaudete	Jaén	Jesús López	40.000 m ²	2.340 m ²	800 t/día	6.350	8.000
SCA OLIVARERA NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE	Baena	Córdoba	Víctor Amores	83.000 m ²	4.500 m ²	2.600 T/día	6.200	9.000
ANTONIO CANO E HIJOS SA	Luque	Córdoba	José Cano	1.000 m ²	2.500 m ²	600 T/día	6.000	6.000-8.000
SCA AGROPECUARIA NUESTRA SEÑORA DE LOS REMEDIOS	Antequera	Málaga	José Moreno			1.200 T/día	6.000	10.000
SCA NUESTRA SEÑORA DE LA ENCARNACIÓN	Peal de Becerro	Jaén	Antonio Trillo	33.000 m ²	2.000 m ²	800 T/día	5.500	7.800
SCA OLIVARERA DE CABRA	Cabra	Córdoba	Manuel Osuna	30.000 m ²	2.000 m ²	500 T/día	5.500	25.000
ACEITES LA LAGUNA SA	Puente del Obispo	Jaén	Teodosio Sánchez	50.000 m ²	3.000 m ²	700 T/día	5.000	5.000
SCA SAN GINÉS Y SAN ISIDRO	Sabiote	Jaén	Antonio Utrera	35.000 m ²	2.500 m ²	600 T/día	5.000	23.000
SCA LA PURÍSIMA	Archidiona	Málaga	Manuel Caro			500 T/día	5.000	7.000
SCA OLIVARERA DEL TRABUCO	Villanueva del Trabuco	Málaga	Fernando Sancho	1.700 m ²	1.600 m ²	950 T/día	4.750	5.245
SCA ACEITES CAZORLA	Cazorla	Jaén	Juan Manuel Martínez	47.000 m ²	1.500 m ²	800 T/día	4.500	28.250
SCA OLIVARERA DE LUCENA	Lucena	Córdoba	Francisco de Mora	30.000 m ²		750 T/día	3.500	4.650
JOSÉ DE LA ROSA VACAS	Montoro	Córdoba	José de la Rosa	12.000 m ²	1.500 m ²	700 T/día	3.000	7.000

mazaras y cooperativas de aceite

Granel	Envasado	Mercado interior	Exportaciones	Inversiones (últimos 4 años)	Facturación	Adscrita a Cooperativa 2º Grado	Marcas Propias	Adscrita a la DOP
98%	2%			30 mill. euros	30,02 mill. euros	Jaencoop	Cazorliva	
85%	15%	80%	20%	31,8 mill. euros			Parqueoliva, Carruca, Rincón de la Subbética y Almaoliva	Priego de Córdoba
82%	18%	65%	35%	5 mill. euros	24 mill. euros		Loxa y Hacholiva	Régimen producción integrada
50%	50%	90%	10%					
50%	50%	40%	10%	2 mill. euros	15,8 mill. euros		Benalua, Conde de Benalua, Amarga y Pica, Esencia de los Montes, San Sebastián y Cosechero	Montes de Granada
95%	5%	100%		2,35 mill. euros	20,50 mill. euros		Montevilla	Poniente de Granada
100%				15 mill. euros	15 mill. euros	Hojiblanca		Antequera
97%	3%	3%	0%	800.000 euros	13 mill. euros		Carrasqueño y Chanciller Mediterráneo	
78%	22%	20%		12,75 mill. euros	20 mill. euros		Virrey del Pino, Fuente Baena, Guadaoliva y Hogaroliva	Baena
95%	5%		80%	200.000 euros	70 mill. euros		Canoliva, Biocano, Camposur, Hacienda del Duque y El Molino	
100%				1,9 mill. euros	13,2 mill. euros	Hojiblanca		Antequera
90%	10%	80%	20%	3 millmill. euros	14,88 mill. euros		Castillo de Toya y OleoPeal	Sierra de Cazorla
95%	5%	100%		2 mill. euros	12 mill. euros		Monteoliva y Monteoliva Oro	Baena
85%	15%	70%	30%	3,9 mill. euros	14,15 mill. euros		Hacienda La Laguna	
97%	3%	100%		5 mill. euros	9 mill. euros		Sabioliva, Sabioliva Selección y Castillo & Sabiote	
45%	55%	100%						
100%				750.000 euros	13,80 mill. euros	Hojiblanca	Trabucoliva y Jibaltoliva (Sin actividad)	Antequera
95%	5%	5%		3 mill. euros	13,5 mill. euros		Azoria y Castillo de la Yedra	Sierra de Cazorla
100%				2 mill. euros		Hojiblanca		
100%		100%		4 mill. euros	70 mill. euros			

La futura Ley de Cooperativas y su efecto en Andalucía

Para afrontar la reforma de la Ley de Cooperativas la Federación Andaluza de Cooperativas Agrarias (FAECA) ha analizado en su último Congreso el diagnóstico del sistema agroalimentario, al papel que el cooperativismo juega en él y las particularidades del marco jurídico del cooperativismo agrario.

En el análisis del sistema agroalimentario se destacó la globalización de la economía, la caída de las barreras comerciales en los mercados agrarios mundiales, la necesidad de acometer mayores inversiones y las presiones sobre los precios. Se constató que la Gran Distribución ha acortado los canales comerciales, potenciado los sistemas de gestión de la información, incrementado la presentación de formatos comerciales y ha hecho de la marca de distribución una de sus principales estrategias.

En Andalucía el poderío agrícola no tiene una continuidad a lo largo del proceso de producción de los alimentos dejándose de ganar una cuota importante de valor añadido (por cada 100 euros de producción primaria Andalucía apenas alcanza a genera 50 euros de producción industrial frente a los 148,5 de Cataluña o los 455,5 de Madrid). Actualmente las cooperativas aceiteras representan porcentajes superiores al 30% sin

embargo llama la atención la reducida dimensión de las mismas.

Si elegimos el criterio de facturación media por cooperativa, en Andalucía es de 3,6 millones de euros frente a los 19,1 de Francia y a años luz de los 1,346,4 millones de Dinamarca.

Con todas estas premisas, se ha trabajado en una nueva Ley de Cooperativas mucho más flexible que la anterior que permitiese que cada cooperativa adaptase sus estatutos a su modelo de empresa. Y esta es la línea que finalmente ha seguido la Ley 14/2011 de Sociedades Cooperativas Andaluzas en las que la mayoría de las novedades que introduce son voluntarias, por lo que aquellas cooperativas que deseen seguir regulándose por las mismas reglas podrán hacerlo. Algunas de las novedades más importantes son:

► **Ampliación del objeto social** de las cooperativas agrarias a la mejora de la población agraria y el desarrollo del mundo rural.

► **Que los estatutos** puedan determinar que los socios que causen baja en la cooperativa perciban el valor de sus aportaciones obligatorias al capital social mediante su transmisión a otros socios.

► **Reducción de los porcentajes** con los que hay que dotar a los Fondos Obligatorios.

► **Inclusión del voto plural** ponderado en proporción al volumen de actividad cooperativizada de los socios, sin que ninguno de ellos pueda disponer de un número superior a siete votos sociales.

► **Posibilidad de nombrar** como consejeros a personas cualificadas y expertas que no ostenten la condición de socios, en número que no exceda de un tercio del total.

► **Se establece como competencia** del Consejo Rector la integración en consorcios, uniones o agrupaciones de carácter económico o participación en el capital social de cualquier tipo de entidad, siempre que estas actuaciones no representen más del 20% de su cifra de negocio, obtenida ésta de la media de los dos últimos ejercicios económicos. El acuerdo deberá ser obligatoriamente ratificado por la primera Asamblea General que celebre la cooperativa.

► **Posibilidad de exigir** que las aportaciones de nuevo ingreso se fijen por la Asamblea General en función del activo patrimonial o valor razonable de la empresa.

► **Posibilidad estatutaria de sustituir** la obligatoriedad de la cooperativa de rembolsar el capital social en caso de baja por la posibilidad de recibir el valor de sus aportaciones mediante su transmisión a terceros que adquieran la condición de socios.

que destacar que todas las grandes cooperativas productoras de primer grado están asociadas a entidades superiores que son las que llevan todo el proceso de comercialización, como es el caso del Grupo Hojiblanca, de Jaencoop, Olivar de Segura, Oleoestepa, etc.

No obstante, la realidad del mercado, de la oferta y la demanda y el dominio de la gran distribución ha provocado que en los últimos años la administración central y autonómica estén animando a los productores con estructuras no suficientemente preparadas para competir a unir sus esfuerzos en grupos con mayor poder de negociación, de cara a poder operar en el mercado en mejores condiciones.

AYUDAS AL SECTOR COOPERATIVO

Conscientes de la importancia del sector cooperativo en el aceite de oliva y de la necesidad de apoyos financieros todos los años el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente lanza diversas convocatorias de ayudas al fomento de la integración cooperativa de ámbito estatal, en régimen de concurrencia competitiva, y que para este año 2012 cuenta con una financiación de 2.552.000 euros.

Estas ayudas tienen como objetivo fomentar el asociacionismo agrario de carácter económico, crear estructuras empresariales de mayor dimensión que faciliten la cooperación interterritorial y la economía en red e implantar los servicios y los medios adecuados para mejorar su eficacia, rentabilidad y competitividad.

De esta forma, pueden ser beneficiarios de estas ayudas las sociedades cooperativas (cooperativas agrarias, cooperativas agrarias de segundo grado y grupos cooperativos); las sociedades agrarias de transformación; y cualquier entidad económica siempre que más del 50% de su capital social pertenezca a algunas de las entidades citadas anteriormente.

Para la concesión de las subvenciones se tienen en cuenta, entre otros criterios de valoración, que la sociedad sea el resultado de una fusión de dos o más entidades. También se valora que la sociedad tenga como objetivo principal la innovación de los procesos de producción o de comercialización, así como que fomente la participación de la mujer.

El sector opina acerca de...

LUIS GALLARDO JIMÉNEZ

Presidente de INFAOLIVA (Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva)

El sector industrial de las almazaras está preparado para los nuevos retos



había producido 844.000 TM a finales de Diciembre y 1,422.000 TM a finales de Enero.

Una cantidad impensable hace unos pocos años en el campo, y que se ha desarrollado con total normalidad debido a la mecanización del campo, pero sobre todo cabe mencionar el esfuerzo de las almazaras industriales y cooperativas que han sido capaces de transformar todo este volumen en un tiempo récord, y siempre con la máxima calidad y seguridad alimentaria. Las almazaras industriales hicieron hace años, una primera modernización, posiblemente la más rentable para el olivarero, con la entrada de sistemas de limpieza y lavado de las aceitunas dentro de las almazaras, se invirtió en nuevos sistemas de extracción: sistemas continuos de 3 y 2 fases, con capacidades más elevadas. Esto favoreció un aumento en el ritmo de recogida de la aceituna sin perder un ápice de la calidad del fruto. Así llegamos a nuestros días, y nos encontramos que el sector industrial ha hecho los deberes mejor que nadie.

Hoy, las almazaras industriales están presentes en 34 provincias, desde Almería hasta Lugo, y desde Huelva hasta Girona, y representamos el 46% de las almazaras y producimos el 32% del aceite que sale de los olivares españoles.

Los aceites de nuestras almazaras industriales acaparan la mayoría de los premios de calidad en todos los concursos, tanto nacionales como internacionales. Y algo muy importante en nuestros días es que estamos sirviendo, casi de entidades financieras para muchos olivareros.

Seguimos luchando, muchas veces con una relación discriminatoria por parte de la Administración. No hay nada más claro que el ejemplo del I.A.E. (Impuesto de Actividades Económicas). Las Cooperativas están bonificadas en un 95% del impuesto. Una almazara Industrial pagaría 10.000 euros y una Cooperativa de iguales dimensiones 500 euros. A pesar de todo, fuimos los primeros y estaremos hasta el final.

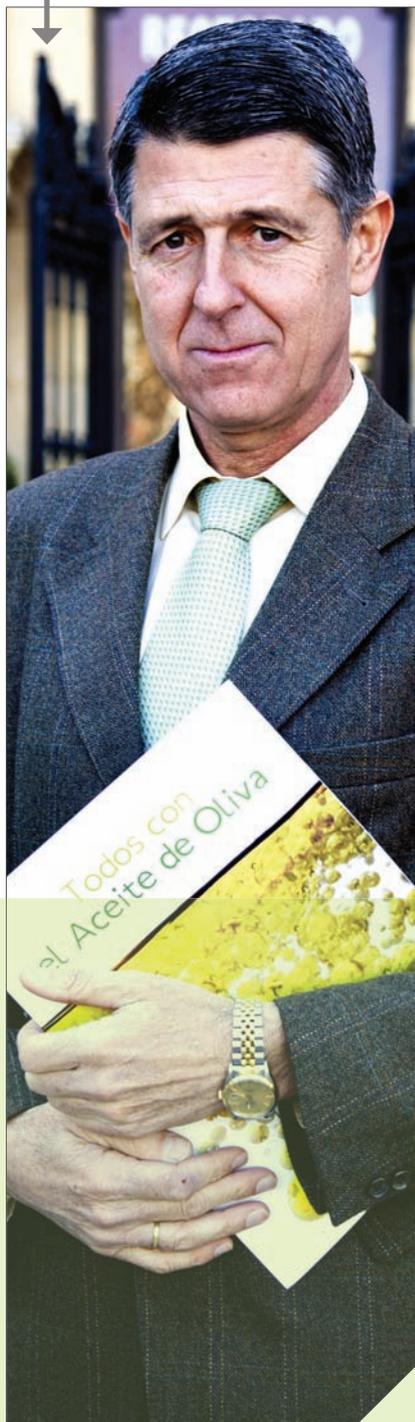
Nos encontramos al final de la campaña 2011-2012. Campaña que ha sido récord en producción, más de 1,611.000 TM de aceite. Pero también récord en ritmo de molturación; nunca antes se había producido tanto aceite en tampoco tiempo. Con unas condiciones climáticas favorables para la recolección, ausencia total de lluvias, se

Los aceites de nuestras almazaras industriales acaparan la mayoría de los premios de calidad en todos los concursos, tanto nacionales como internacionales. Y algo muy importante en nuestros días es que estamos sirviendo casi de entidades financieras para muchos olivareros.

RAFAEL SÁNCHEZ DE PUERTA

Presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias

“Debemos conseguir que el apoyo a la integración se plasme en la futura PAC”



Olimerca.-¿Cómo valora la actual situación del sector cooperativo en el aceite de oliva?

Rafael Sánchez de Puerta.-

En mi opinión, la valoración es positiva. Las cooperativas han hecho avances muy importantes en los últimos años sobre todo en dos aspectos concretos. Por un lado, en los servicios que ofrecen a sus socios. Por otro, en lo relativo a la calidad de sus productos. Asimismo, otra de las líneas en la que se están produciendo mejoras significativas es en la comercialización, sobre todo del aceite virgen extra, que es la categoría que más está creciendo.

Un dato que afirma la importancia del sector cooperativo en el aceite de oliva es que en torno al 70% de la producción a nivel nacional se elabora en empresas cooperativas, las cuales se están uniendo, cada vez más, para

crear importantes grupos de comercialización, siendo éste, la comercialización, uno de los grandísimos retos que tenemos por delante. Tenemos, por tanto, mucho trabajo que hacer, una realidad que no debe poner en cuestión la labor y los logros conseguidos hasta el momento.

Olimerca.-¿Cuál debería de ser la estrategia para conseguir una mayor implicación de las cooperativas en proyectos de comercialización?

R.S.P.- La estrategia debe ser la que venimos defendiendo, es decir, la concienciación a nuestros socios de la necesidad de constituir grupos empresariales fuertes que apuesten por poner el producto ya envasado a disposición del consumidor, tanto en los mercados interiores como exteriores. En estos últimos vendemos casi dos terceras partes de nuestra producción. Para conseguir dar el salto de los graneles al envasado,

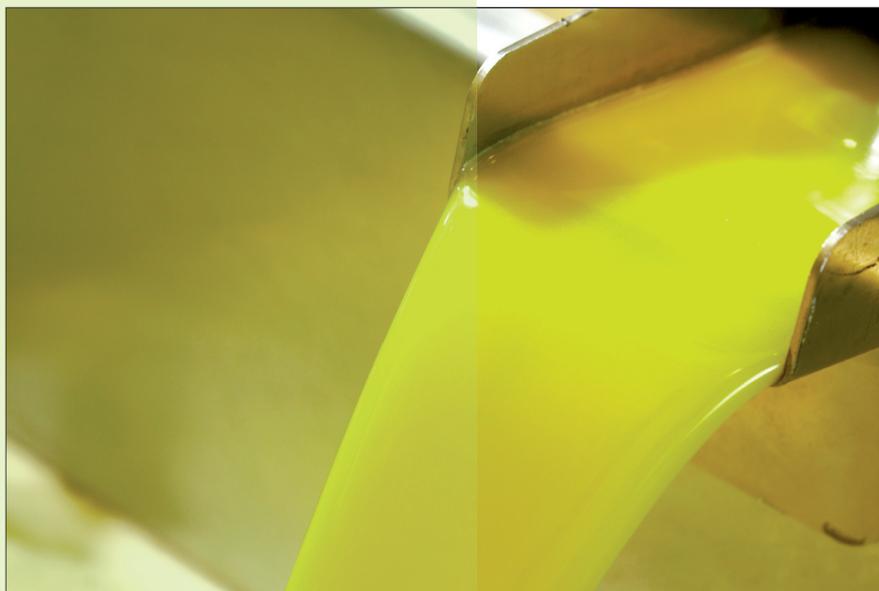
“La estrategia debe ser la que venimos defendiendo, es decir, la concienciación a nuestros socios de la necesidad de constituir grupos empresariales fuertes que apuesten por poner el producto ya envasado a disposición del consumidor, tanto en los mercados interiores como exteriores”.

El sector opina acerca de...

necesitamos empresas con una dimensión suficiente, en línea con la estrategia de la agroindustria y sobre todo la distribución, donde sí se ha producido una gran integración. Para que se hagan una idea, tan sólo 5 empresas distribuidoras comercializan el 60% de todo el volumen agroalimentario en España. Hace falta, no obstante, complementar esta concienciación con políticas decididas que incentiven la integración, al igual que ya ocurriera en épocas pasadas, y que ahora esperamos que vengan de la mano de la reforma de la PAC.

OliMerca.- El escaso interés de las cooperativas por la integración se debe más a personalismos o a un problema de incentivos económicos?

R.S.P.- Un poco de todo. Todo influye. Aunque es cierto que se están produciendo avances, todavía continúan existiendo fuertes personalismos y localismos, en algunos casos. Sin embargo, afortunadamente, se siguen potenciando empresas del sector que logran capacidad en el mercado y marcan la diferencia. Lo que sí es cierto es que las iniciativas deben complementarse con incentivos económicos porque, cuando existen, los procesos son más sencillos y rápidos. Lo cierto es que estamos en un buen momento porque el discurso de integración, tanto



en éste como en otros sectores, ha calado en las distintas administraciones: regional, nacional y europea. Todas ellas han llegado a la conclusión de que la integración es hoy una necesidad.

Por tanto, en este nuevo escenario, debemos conseguir que el apoyo a la integración se plasme en la futura PAC. De hecho, creemos que es el mejor uso que se podría hacer de las ayudas previstas en el segundo pilar.

Por nuestra parte, mantendremos e intensificaremos nuestra estrategia de concienciación a las cooperativas y sus socios.

OliMerca.- ¿Cuáles son a su juicio las lagunas del plan Ciolos respecto al sector del aceite de oliva español?

R.S.P.- En primer lugar, me gustaría manifestar que desde

las cooperativas hemos valorado de manera muy positiva la propuesta, pues consideramos que toca aspectos muy importantes como son la calidad y su control, la información a los consumidores, la promoción, etc.

Sin embargo, es cierto que existen algunas lagunas que, en nuestro caso, ya hemos señalado en el documento enviado al comisario.

Concretamente, el plan deja fuera todo lo relativo a mecanismos de gestión de mercado. Entre ellos, la actualización y dinamización del almacenamiento privado o la necesidad de que se establezcan exenciones en las normas de competencia, para que el propio sector pueda autorregularse en momentos de crisis graves. Esto para nosotros es prioritario.

“El Plan Ciolos debería de mejorar la actualización y dinamización del almacenamiento privado o la necesidad de que se establezcan exenciones en las normas de competencia, para que el propio sector pueda autorregularse en momentos de crisis graves”.



EL PERSONAJE

**Consejero de Agricultura,
Pesca y Medio Ambiente de
la Junta de Andalucía**

Es licenciado en Derecho por la Universidad de Valencia y pertenece al Cuerpo de Inspectores de Trabajo y Seguridad Social desde 1980. En su trayectoria política, Planas ha sido diputado por Córdoba (1982-1987), diputado del Parlamento Europeo (1986-1993), parlamentario andaluz (1994-1996) y senador (1996). En el Congreso fue ponente de la ratificación del Tratado de Adhesión de España a las Comunidades Europeas. Fue consejero de la Presidencia (1994-1996) y de Agricultura y Pesca (1993-1994) en el gobierno andaluz. Posteriormente desarrolló su trabajo en Bruselas como director de los gabinetes del Vicepresidente de la Comisión Europea, Manuel Marín (1996-1999), y del comisario de Asuntos Económicos y Monetarios, Pedro Solbes, entre 1999 y 2004. En este último año fue nombrado embajador de España en Marruecos, cargo diplomático que ejerció hasta su designación como embajador representante permanente ante el Consejo de la Unión Europea Occidental (2010-2011).

Luis Planas Puchades

Hay que seguir **invirtiendo en I+D+i** para mejorar la **calidad** y la **comercialización**

El olivar es un sector estratégico para Andalucía y con una importante dimensión social, del que dependen en la actualidad más de 250.000 familias en 300 municipios. Además de contribuir al mantenimiento de los núcleos rurales, fijando la población a estos territorios, el sector del olivar genera una serie de externalidades positivas a partir de sus valores ambientales y culturales, favoreciendo la diversificación de su actividad económica. En este contexto, el Consejero de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, Luis Planas, aborda la situación actual y el futuro de este motor de la economía andaluza.

OliMerca.- Como gran conocedor del sector del olivar y del aceite de oliva ¿qué destacaría en su evolución?

Luis Planas.-El sector del olivar ha contado siempre con una especial relevancia para mí, porque ha sido una parte importante de mi vida en una provincia como Córdoba, que lidera con Jaén una producción como la oleícola, estratégica para la agricultura andaluza. De hecho, durante mi estancia profesional en Bruselas, he mantenido el contacto con el sector del olivar, fundamentalmente en el ámbito de la reglamentación y la regulación legislativa.

Conviene destacar el importante salto cualitativo que en los últimos años ha experimentado el sector del olivar, en bue-



na medida gracias a impulso dado a la innovación y desarrollo tecnológico en las fases de producción, transformación y comercialización. Esa apuesta decidida por la I+D lleva a una diferenciación más efectiva del producto, permitiendo aprovechar la calidad y seguridad alimentarias como argumentos de venta para poner en valor sus cualidades nutricionales, cualidades organolépticas y su excelencia. Así, la riqueza y prestigio de nuestra producción oleícola se pone de manifiesto con las 12 Denominaciones de Origen en aceite de oliva con las que cuenta nuestra comunidad autónoma. Otro aspecto en el que este sector ha experimentado un avance significativo es en lo que se refiere a las presentaciones de productos, nuevos envases, formatos, etc., en correspondencia con los nuevos hábitos de consumo y las demandas de productos para un mercado gourmet.

El sector andaluz del olivar viene encarando su futuro emprendiendo la senda de la innovación e investigación, para ser más competitivo en los mercados y consolidar su posición de liderazgo mundial. En esa línea, es reseñable su esfuerzo en los últimos años por abrirse hacia mercados emergentes y que no son los tradicionales de este producto, como es el caso de China, Japón y Rusia. Ese avance en internacionalización debe entenderse dentro del esfuerzo que viene desarrollando el sector por ampliar su cuota de mercado, a través de la difusión y promoción no sólo de un producto mundialmente reconocido, sino también de sus valores alimenticios y su contribución a la salud. El aceite de oliva es el pilar fundamental de la Dieta Mediterránea. En ese sentido, otro logro importante del sector olivarero se refiere a su vertebración en torno a una Organización Interprofesional desde la que se orquestan campañas promocionales y proyectos de investigación que contribuyen a la divulgación de las propiedades saludables del aceite de oliva.

Olimerca.- ¿Qué retos considera más importantes en el lado de la producción?

L.P.- Uno de los principales desafíos de este sector y de toda la agricultura en general es la necesidad de una mayor implicación de la juventud en el desarrollo de su actividad para asegurar su continuidad y futuro. Consiguiendo este relevo generacional, todo lo demás está garantizado (la incorporación de nuevos



Uno de los **principales desafíos** de este sector es la necesidad de una **mayor implicación de la juventud** en el desarrollo de su actividad”.

Un sector productor más fuerte implica un mayor **equilibrio y estabilidad** para la **cadena de valor”**.

avances técnicos y tecnológicos, o la mejora de la producción, entre otros objetivos.) Precisamente, en lo que se refiere a la mejora productiva, ya contamos con importantes experiencias de cultivo de olivar en regadío, en sistema intensivo y superintensivo. Pero, sin lugar a dudas, es en la mejora continua de la calidad hacia donde debe dirigirse todo el esfuerzo, empeño y mejoras del sector, para conseguir una diferenciación de su producción y ser más competitivo en el mercado. Esa apuesta por la calidad implica fuertes inversiones en investigación e innovación que garanticen que nuestra Comunidad Autónoma se siga asociando a una producción oleícola de reconocida excelencia.

Pero para avanzar en esa senda de potenciar la calidad como herramienta comercial y crear marca debemos superar otro reto: la atomización que todavía aqueja a este sector. Hay que apostar de manera más decidida por integrarse en estructuras empresariales de mayor calado, para aprovechar las nuevas oportunidades, trascender las fronteras nacionales y comunitarias y contar con una mejor posición negociadora en la cadena agroalimentaria con respecto a la gran distribución. Esto último reviste una gran importancia porque un sector productor más fuerte implica un mayor equilibrio y estabilidad para la cadena de valor.

Olimerca.- ¿Cree que la situación sería diferente si al frente de las cooperativas o las almazaras hubiera un gerente o presidente con formación y preparación más amplia?

L.P.- Hay que partir de la base de que uno de los principales objetivos del sector de las cooperativas agrarias es la formación de sus directivos, en lo que vienen trabajando intensamente con el respaldo de esta Consejería. Dado que la formación debe ser un requisito continuo al formar parte de nuestra vida como profesionales de un sector en continuo cambio, cabe puntualizar que no se trata simplemente de sustituir los cuadros directivos con gente de mayor formación, sino también de propiciar el relevo generacional, añadiendo juventud y capacidad emprendedora a la experiencia de los más veteranos.

OliMerca .-¿Por qué es tan difícil alcanzar acuerdos para formar grandes grupos?

L.P.- En primer lugar, es una época complicada para este tipo de proyectos ya que no sólo se requiere del acuerdo de las partes implicadas, sino de cuantiosas inversiones que posibiliten abrir nuevos canales de comercialización, introducir nuevas líneas de envasado, etc. Desde la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente trataremos de prestar apoyo a los procesos de integración y fusión empresarial y a las alianzas comerciales.

Otra propuesta para propiciar la vertebración del sector productor y dotar de un mayor equilibrio a la cadena agroalimentaria, se enmarca en el debate de la reforma de la PAC y plantear la necesidad de dotar de un mayor protagonismo a las Organizaciones de Productores y a las Interprofesionales.

OliMerca .-¿La nueva Ley de Cooperativas puede ayudar a mejorar estos acuerdos de concentración?

L.P.- Indudablemente, ya que uno de los principales objetivos que se persigue con dicha Ley, que en su aprobación contó con el apoyo de todo el sector de la economía social, es allanar el camino para consolidar un sector cooperativo bien dimensionado y, por tanto más moderno y competitivo y con capacidad para competir en un mercado cada vez más globalizado. Por otra parte, tengo bastante confianza en que la experiencia y fortaleza de Andalucía en este sector específico de la economía social sirva para aportar soluciones viables a la crisis actual. Asimismo, ratifico el compromiso del Gobierno andaluz de seguir trabajando a favor del sector cooperativo andaluz, impulsando actuaciones encaminadas a desarrollar la concentración de la oferta a través de procesos de integración y fusión y alianzas comerciales, tanto en el ámbito normativo, del que es un buen ejemplo la citada Ley, como en otros campos de actuación, a través de incentivos y ayudas para propiciar la creación de empresas de mayor dimensión.

OliMerca .-Respecto a la Ley del Olivar ¿qué puede aportar la misma para solucionar algunos de sus problemas?

L.P.- La Ley del Olivar establece un marco normativo desde el que propiciar un contexto estable que favorezca el de-



La formación debe ser un requisito imprescindible en un sector en continuo cambio además de propiciar el relevo generacional, añadiendo juventud y capacidad emprendedora a la experiencia de los más veteranos”.

sarrollo del sector olivarero y oleícola. Si algo conviene destacar de esta norma es el enfoque integral que aplica al cultivo del olivar, contemplando estrategias de actuación dirigidas a todos los ámbitos: desde el estrictamente económico, pasando por los aspectos medioambientales, de ordenación del territorio y la conservación del patrimonio histórico, cultural, natural y paisajístico del olivar.

Al tratarse de una norma de consenso, que nace gracias a la participación activa de todos los grupos políticos, agentes sociales y organizaciones del sector, confiamos en que la Ley del Olivar puede actuar como catalizador de muchas de las acciones que demanda el sector olivarero y oleícola andaluz para consolidar el cultivo del olivar y su actividad industrial como motores de desarrollo económico y sostenible en las comarcas rurales.

OliMerca .-Tras cuatro años de precios mínimos para el aceite de oliva, con escasa repercusión del almacenamiento privado ¿qué otra política sería la más idónea?

L.P.- Está claro que en situaciones de precios bajos y de carácter estructural requiere de medidas de más largo alcance que la activación del almacenamiento privado, herramienta con la que se da respuesta a una situación puntual y coyuntural de bajos precios y que, por tanto, suele tener un efecto más a corto plazo.

Por ese motivo, y de forma consensuada con el sector oleícola andaluz, la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente ha presentado al Ministerio, para su traslado a Bruselas, un documento conjunto con propuestas de mejora al plan de acción del aceite de la Unión Europea. Principalmente reclamamos una cuestión que nos parece clave para la efectividad de dicho Plan: que disponga de financiación, ya que sin una ficha presupuestaria real se quedará sólo en una mera declaración de intenciones. Por tanto, es vital que desde el Ministerio se defienda que dicho Plan cuente con una asignación económica suficiente para su puesta en marcha y que incorpore una serie de medidas que desde Junta y sector estimamos imprescindibles para afrontar la actual situación de crisis.

Ése es el caso de las medidas de apoyo al sector como las ayudas directas de la PAC, vitales para el mantenimiento de la renta del oleicultor. En ese sentido, Andalucía reivindica una ayuda diferenciada para el sector del olivar, dado su marcado carácter social y su impacto positivo medioambiental como cultivo permanente. Igualmente, es imprescindible aportar soluciones a corto plazo al problema de precios que se está dando en el sector, mediante la creación de mecanismos de activación ágiles, que actúen como red de seguridad. También planteamos el establecimiento de procedimientos regulados que permitan a los propios productores disponer de herramientas para adecuar la oferta a la demanda.

En el capítulo de investigación y transferencia, omitido por el citado Plan, se deberían de contemplar fondos para el fomento y apoyo a la investigación con, entre otros objetivos, analizar y difundir los beneficios que tienen para la salud el aceite de oliva y la aceituna de mesa. Finalmente, en lo relativo a la promoción, hemos trasladado al Ministerio que el origen del producto en Andalucía pueda utilizarse como tarjeta de presentación dentro y fuera de nuestras fronteras. A nuestro entender, esta estrategia dife-

renciadora de la calidad de los aceites de nuestra comunidad autónoma es perfectamente compatible y puede representar un elemento de refuerzo para la promoción marquista de nuestros aceites en mercados de terceros países.

Olimerca.- A pesar de los recortes presupuestarios que afectan a las instituciones públicas. ¿De qué líneas de financiación va a poder disponer su Consejería para ayudar al sector del aceite de oliva?

L.P.- Nuestra Consejería ha venido manteniendo las líneas de ayuda dirigidas a impulsar la modernización y competitividad del sector oleícola. También cabe destacar el apoyo público a la mejora de la comercialización y transformación, primando los proyectos procedentes de entidades resultantes de procesos de integración y fusión empresarial. En ese sentido, la administración autonómica contempla una línea específica de ayudas a la concentración de la oferta, para consolidar estructuras empresariales de mayor dimensión. Dado que esta línea se financia con presupuesto autonómico y teniendo en cuenta la situación actual de crisis y recortes, venimos solicitando al Ministerio un Plan Nacional con cofinanciación estatal y europea.

Olimerca.- Supongamos que finalmente la Comisión Europea decide recortar los actuales fondos que recibe el olivar. ¿Qué supondría esta pérdida económica para la comunidad de Andalucía?

L.P.- Aunque va a ser una negociación difícil, desde la Junta de Andalucía seguiremos trabajando para conseguir que nuestra comunidad autónoma mantenga el nivel de ayudas actual. Es un sector estratégico para Andalucía y con una importante dimensión social, del que dependen en la actualidad más de 250.000 familias en 300 municipios de nuestra comunidad autónoma.

Además de contribuir al mantenimiento de los núcleos rurales, fijando la población a estos territorios, el sector del olivar genera una serie de externalidades positivas a partir de sus valores ambientales y culturales, favoreciendo la diversificación de su actividad económica. Es por eso que debemos reivindicar que el olivar siga contando con respaldo y apoyo suficientes para garantizar su continuidad, máxime al tratarse de un sector netamente productivo en el que nuestra Comunidad Autónoma es líder mundial. El sector olivarero an-

La recolección mecanizada y la concentración de la oferta: retos en el sector de la aceituna de mesa

A la hora de hablar del sector de la aceituna de mesa Luis Planas no duda en afirmar que muchas de las soluciones que se recogen para el sector oleícola se pueden extrapolar al de la aceituna de mesa. Fundamentalmente el consejero considera que es muy importante la creación de estructuras de comercialización que permitan la concentración de la oferta y la internacionalización de su producción. En este contexto Planas pone como ejemplo la senda que vienen siguiendo empresas de la industria entamadora como Agrosevilla y Acorsa (Grupo Hojiblanca), que constituyen un ejemplo para el resto del sector. Otro punto importante para avanzar en la línea correcta sería apostar por la I+D+i, tanto en el sector productor, como en el industrial, abordando, entre otras cuestiones, la mecanización de la recolección de la

aceituna de mesa y la necesidad de dar con una solución óptima a cuestiones medioambientales que atañen a este sector. En este sentido, Planas apunta que el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (Ifapa) cuenta con experiencias que supone avances importantes.

Olimerca.- ¿Qué medidas de apoyo contempla su Consejería para mejorar la situación actual del sector?

L.P.- Desde mi Consejería vamos a continuar desplegando todos nuestros recursos en impulsar cualquier tipo de actividad económica en torno al cultivo del olivar, y el sector de la aceituna de mesa no es una excepción. De hecho, la Ley del Olivar provee de herramientas útiles para el desarrollo de acciones encaminadas a dinamizar este sector. En esa línea irían actuaciones de reconversión y

modernización de las explotaciones, medidas para seguir mejorando su estructura productiva y la calidad de su producción, y acciones promocionales y de comercialización para incrementar el consumo de aceituna de mesa tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Por otro lado, creo que sería verdaderamente eficaz potenciar, como ya he comentado antes, las Asociaciones de Organizaciones de Productores, dichas organizaciones y la Interprofesional del sector, Interaceituna, dándoles un mayor protagonismo en momentos de dificultad. Todo eso se viene debatiendo en el marco de la reforma de la PAC y esperamos que finalmente sus reglamentos recojan la peculiaridad del sector agrario, que no debe entrar en colisión con la normativa de competencia.

“La Ley del Olivar provee de herramientas útiles para el desarrollo de acciones encaminadas a dinamizar este sector”.

daluz ha venido desarrollando un excelente trabajo de modernización y adaptación a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo, consolidando sus logros en producción y calidad, y ese esfuerzo debe ser reconocido desde Bruselas.

Olimerca.- ¿Qué proceso de transformación debería de experimentar el sector si tuviese que afrontar su actividad sin el colchón de las ayudas?

L.P.- Creo, como le acabo de comentar, que debemos canalizar todos nuestros esfuerzos en conseguir que en el actual contexto de debate de la reforma de la PAC, Andalucía consiga que se oigan sus

principales reivindicaciones para preservar el futuro de una agricultura moderna y competitiva.

Independientemente de eso, ya he destacado la importancia de que el sector se vertebre para reforzar su posición negociadora frente a la gran distribución, dotando de un mayor equilibrio a la cadena alimentaria. En ese sentido, hay que recordar que la Política Agrícola Común (PAC) no sólo la constituyen las ayudas, sino una serie de instrumentos de regulación de mercado que con su reforma deberían potenciarse, al igual que las organizaciones de productores e interprofesionales, para crear estructuras más fortalecidas.

Que el conjunto del sector del aceite de oliva tiene graves problemas de rentabilidad y liquidez no es nada nuevo, tan sólo hay que echar un vistazo a los lineales de la distribución para comprender la realidad que viven todos sus operadores. Si hace años el enemigo a batir estaba en los industriales envasadores, hoy esa dialéctica se ha trasladado a la distribución comercial.

Presidente de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de aceites

Jaime Carbó

“El tradicionalismo ha frenado la innovación en el aceite de oliva”

Para conocer la situación actual que vive este importante sector traemos a estas páginas la opinión del máximo representante de la industria envasadora, Jaime Carbó.

Olimerca.- ¿Qué aspectos destacaría del sector del aceite de oliva en España?

Jaime Carbó.- Hay tres aspectos que yo destacaría en estos momentos: la concentración geográfica, el tradicionalismo y el desajuste entre oferta y demanda.

A diferencia de otros sectores como la leche o los cereales, la producción de aceite de oliva está concentrada en España, por lo que es nuestro mercado el que marca las pautas de comportamiento de precios en todo el mundo, con lo que esto supone de ventajas e inconvenientes. Además, nos encontramos ante un sector muy apegado a las tradiciones en el sentido más amplio de la palabra.

La tradición es un valor maravilloso, mientras no se convierte en un tradicionalismo en el que se defiende que lo único que vale es lo tradicional. Y con los tiempos que corren el sector debe-

ría de haberse dado cuenta ya que hay que adoptar cambios y eliminar cortapisas de carácter legal.

El aceite de oliva se vende igual que hace 40 años. Y eso es bastante inusual en cualquier otra categoría de producto agroalimentario. Valga como ejemplo las galletas. Las que se venden hoy no tienen nada que ver con las de hace 20 años. No hay ninguna categoría de alimentos que haya evolucionado menos. Y eso es una prueba de anquilosamiento y tradicionalismo.

Si analizamos otros productos agroalimentarios no encontramos ninguno, excepto el aceite de oliva, en el que se aplique un Panel Test. ¿en qué otros sectores los productos sólo se pueden vender al consumidor con clasificaciones definidas por ley? En ninguno.

Olimerca.- ¿Cómo son las relaciones de la industria con la producción?

J.C.- Uno de los aspectos positivos que se han conseguido en los últimos años, y principalmente con la llegada de la crisis y de la caída de precios, es que los productores se han dado cuenta de que los industriales envasadores no somos sus enemigos. Se ha dejado atrás la idea de que los precios bajos favorecerían a los industriales, con su consi-

guiente enfrentamiento dialéctico entre envasador y productor.

Hoy todos saben que con los precios bajos no gana nadie y se deteriora toda la cadena de valor del aceite de oliva.

Olimerca.- ¿Por qué cree que se ha llegado a la actual caída de precios del aceite de oliva?

J.C.- El problema de la caída de precios es una consecuencia de un exceso de producción que hoy por hoy no es fácil colocar en los mercados, lo que provoca un desajuste entre oferta y demanda. La oferta sigue creciendo y la demanda hay que crearla paso a paso.

Si tenemos en cuenta que el consumo interior apenas crece decimales al año, el conjunto del sector debería trabajar más en los mercados donde la demanda todavía es muy baja pero tiene un gran potencial. Tenemos que posicionar nuestras marcas en el exterior, aunque ello tenga un gran coste y se necesita mucho tiempo. La solución es construir mercados sólidos y permanentes para nuestros productos.

Olimerca.- Y la distribución comercial ¿cómo cree que ha podido afectar a los precios en origen?

J.C.- Hoy todo el mundo le echa la culpa a la distribución de sus problemas. Ni todo es verdad ni todo es mentira. La distribución también está pasando su propio calvario, porque es un hecho constatable que la rentabilidad de las grandes distribuidoras comerciales ha mermado de forma espectacular. La gran competencia entre ellos obliga a que se tomen decisiones muy agresivas y arriesgadas; y es verdad que algunas de estas acciones han podido provocar el deterioro de alguna categoría.

Pero al final lo más importante es que tenemos que asumir que estamos trabajando en un trinomio (producción, envasado y distribución) en el que es posible el diálogo, porque si no es así el aceite nunca llegará a la mesa del consumidor.



“Hay **marcas blancas absolutamente dignas** y otras que destruyen el valor; pero también hay **marcas de fabricante que no valorizan su producto** para nada”.



Así, la solución pasa por avanzar en el balanceo de pesos entre los diferentes eslabones de la cadena de valor, sin demonizar a nadie.

OliMerca.- ¿Quién tiene la mayor responsabilidad en la desvalorización del aceite de oliva?

J.C.- Todos los agentes que intervienen en la cadena de valor tienen su responsabilidad en la valorización del aceite de oliva; aunque a veces las personas o las empresas se ven obligados a tomar decisiones por necesidad.

El productor o un envasador cuando tiene una cantidad muy importante de

aceite en stock de aceite, por ejemplo, se ve obligado a vender al precio que le ofrecen porque necesita liquidez; el distribuidor tiene que atraer al consumidor a su centro comercial y se ve obligado a hacer agresivas ofertas puntuales... Un día le toca al aceite de oliva y otro a la leche.

OliMerca.- ¿Cómo explica que con precios baratos no se incremente el consumo?

J.C.- Es un factor común en muchas categorías. Llega un momento en el que el consumidor no puede consumir más; por muy barata que esté la botella.

Un ejemplo claro lo tenemos en el sector de la telefonía móvil, en el que los distintos operadores están buscando permanentemente fórmulas de enganchar al consumidor: SMS gratis, regalos de móviles... con el objeto de relanzar el consumo.

Eso mismo debería de hacerse en el aceite de oliva. Y vuelvo al inicio de nuestra entrevista: le falta innovación y le sobra tradición.

Tenemos que pensar que no se van a freír más patatas porque el aceite de oliva esté barato. Lo que tenemos que hacer es inventar nuevos momentos de consumo. Y no se trata de vender más aceite de oliva virgen extra, sino de encontrar nuevos momentos de consumo para todas las categorías

OliMerca.- ¿Ha hundido la marca blanca a la marca propia en el aceite de oliva?

J.C.- Más que hablar de un debate entre marca blanca y marca del fabricante hay que hablar de marcas que valorizan y las que no lo hacen, marcas que promueven el consumo e innovan, marcas que van a lo barato, barato, y marcas que colocan sus productos al precio óptimo en la posición óptima. No podemos generalizar en este tema. Hay marcas blancas absolutamente dignas y otras que destruyen el valor; pero también hay marcas de fabricante que no valorizan su producto para nada.

OliMerca.- ¿Cómo se está siguiendo desde Anierac los fraudes puntuales en el envasado de aceite de oliva?

J.C.- Aunque nos preocupa este tema, debemos de partir de que se trata de hechos muy esporádicos en un sector en el que se mueve tanto tonelaje.

Desde mi punto de vista considero que la palabra “Fraude” es un término muy duro. Yo lo llamaría incumplimiento de la normativa que en ocasiones es muy criticable y otros no tanto. De hecho, gran parte de los problemas han venido derivados por el tema de la valoración organoléptica que es un instru-

“No es lo mismo un problema de valoración del aceite que hay en la botella a encontrarse un aceite etiquetado como virgen extra y que en realidad sea **una mezcla de aceite derivados del oliva o de semillas con virgen”**.”



mento legal que hay que cumplir pero que es un procedimiento imperfecto.

No es lo mismo un problema de valoración del aceite que hay en la botella a encontrarse un aceite etiquetado como virgen extra y que en realidad sea una mezcla de aceite derivados del oliva o de semillas con virgen.

Técnicamente ambas infracciones se llaman fraude, pero la realidad es que en un caso tiene un claro componente de subjetividad, y en el otro se trata de obtener ventaja frente a la competencia.

Desde Anierac estamos en contra de estos hechos y estamos empeñados en que se impongan normas más estrictas y se desarrollen métodos físicos-químicos, analíticos, sensoriales, que permitan que el sector funcione con un nivel de tranquilidad.

Y es aquí donde el gobierno está mostrando una especial sensibilidad, sobre todo en lo que se refiere a las fechas de consumo preferente del aceite de oliva. Estamos buscando una fórmula que sea buena para el productor y el consumidor, que va a saber siempre lo que compra.

OliMerca.- ¿Qué opina del freno de la Comisión Nacional de

Competencia a algunas propuestas del sector del aceite de oliva?

J.C.- La propuesta de retirada de aceite del mercado para intentar que los precios suban no me parece la solución a los problemas actuales. La CNC lo que ha hecho es evaluar la distribución de fuerzas en los distintos eslabones de la cadena de valor y actuar en consecuencia; porque lo que si es necesario es poner coto a prácticas que pueden parecer abuso de posición.

Me parece muy correcto que la Comisión controle las condiciones que los fabricantes conceden a los distribuidores; pero ya no estoy tan de acuerdo con que todos los retails tengan las mismas condiciones, porque va contra la esencia del libre comercio.

Lo que está haciendo el gobierno está ahora mismo en línea con la política de defensa de la competencia. Lo que

“Hoy todos saben que con los precios bajos no gana nadie y se deteriora toda la cadena de valor del aceite de oliva”.

no hay que confundir es la defensa de la competencia con la defensa de los consumidores; pero sí que haya una adecuada competencia.

OliMerca.- ¿Cree necesaria una reestructuración del sector industrial envasador?

J.C.- Desde luego que al igual que está pasando en el lado de la producción, en el sector de la industria envasadora no es razonable la estructura tan atomizada que tiene, lo que da lugar a una debilidad.

Pensar que la empresa más grande del mundo en el aceite de oliva factura 1.000 millones de euros, cuando hay otras empresas de grasas del mundo que facturan 40/50.000 millones de euros nos da una idea de la desproporción de este sector.

Por ello hay que concentrarse en grupos empresariales serios, no especulativos, que agrupen mucha fuerza y que permitan desarrollar más innovación, la apertura de nuevos mercados con el objetivo de maximizar beneficios.

Si no se lleva a cabo esta reestructuración en el propio sector ni promoción, ni Interprofesional, ni ningún gobierno van a poder solucionar nuestros problemas.



COMERCIO Y CONSUMO

MATEO BLAY-
CHARMAN-AGR!

Ideas para
aumentar
el valor y
el prestigio
del aceite
de oliva
español.

Después de realizar una campaña genérica de promoción de los aceites de oliva en varios países europeos, donde el objetivo era aumentar las ventas, me vuelvo a plantear en este artículo como aumentar el valor de los aceites de oliva españoles en los mercados exteriores.

Cuando se quiere aumentar el valor de un producto, la estrategia competitiva genérica lógica es la "diferenciación", que en un producto agroalimentario generalmente estará basada en una mayor calidad o en alguna singularidad.

Todos los productos que quieren aumentar su competitividad y valor por este camino utilizan una marca y todas estas marcas utilizan algún tipo de comunicación publicitaria para informar al consumidor de la diferenciación y valor de estos productos. Cuantos más consumidores finales conozcan una marca y más estén dispuestos a pagar por ella, más valdrá esta marca.

Una diferenciación que no se comunica no existe y por tanto, no se puede valorar. Invertir en mayor o menor grado en comunicación publicitaria cuando se compite por diferenciación no es una opción, es una necesidad. No tiene sentido invertir grandes cantidades en maquinaria, tecnología, I+D+i, etc. para conseguir una gran calidad o singularidad y nada en comunicarla. Si la estrategia fuera competir con precios ba-

jos y grandes volúmenes, la estrategia adecuada no sería la de diferenciación si no la de costes y habría que invertir en todo aquello que los redujera.

Marcas y posicionamiento en el mercado

¿Qué ocurre entonces con las marcas españolas que tienen un valor diferencial por su gran calidad, y que por falta de asignación presupuestaria o imposibilidad de hacerlo, no han invertido en comunicación publicitaria? De entrada, el consumidor final no los conocerá. Si aparecen en el lineal de forma habitual porque su calidad, su coste-valor, sus premios etc. han hecho que importadores, distribuidores y compradores de la distribución valoren esa marca, con el tiempo y la repetición de compra harán que esos consumidores finales de los puntos de venta la conozcan y la valoren poco a poco.

Cuando el consumidor de un país dado se encuentre frente a una de estas marcas "desconocidas" en el lineal, se creará una imagen del aceite por otros



campos que no son la marca. Principalmente, si no lo ha probado antes, lo que condicione su valoración y compra será: el precio, que si es más barato que el de las otras marcas le hará pensar que no es de menor calidad; el diseño del envase que también comparará y por último el origen.

En cuanto al origen, cuando un consumidor de aceite de oliva de Norteamérica o Europa vea que el aceite es español, no reaccionará igual que un consumidor de Brasil, Méjico o China. Si desconoce la marca privada, la marca-país España será la que condicione la compra junto con el precio.

Saber cómo afecta el origen España en el proceso de compra en cada país y por qué, será un factor importante en la toma de decisiones a la hora de exportar. En este punto y bajo el prisma del marketing, yo divido los mercados exteriores de nuestros aceites de oliva en dos grandes grupos, el grupo donde el origen "España" representa un freno a la hora de conseguir mejores precios, (al considerarse de menos calidad que los italianos, algo refrendado por los precios de venta más bajos creándose un círculo vicioso), y el grupo donde el origen "español" tiene el posicionamiento por construir, lo cual representa una oportunidad.

El primer grupo está representado principalmente por los países europeos y norteamericanos, los mercados exteriores tradicionales de los aceites de oliva españoles y el segundo grupo está formado por los nuevos mercados, China, India, Brasil, etc.

El que en los mercados donde tradicionalmente se ha exportado se considere un aceite de oliva de "segunda" solo por ser español, es un hecho que se describe en muchos estudios de mercado¹ y que causa mucho daño, aunque no se puede generalizar.

Para ello, hay que comprender como es el proceso de construcción del posi-

cionamiento de una marca. En este caso, de la marca-país "España" en el entorno específico del mercado internacional del aceite de oliva.

Algo curioso de este proceso es que la gente se va a formar una imagen de nuestros aceites de oliva sólo por el hecho de ser españoles y cuando los comparen con aceites de otras procedencias los posicionará en los parámetros de calidad y precio con un determinado valor, sin ni siquiera haberlos probado.

Esto ocurre porque el posicionamiento se va creando en nuestra mente a través de todo lo que llega a nuestros sentidos, todo comunica: lo que se ve en el punto de venta (precios, diseños, ofertas, marcas, etc.) lo que se escucha de los aceites españoles, lo que dice la publicidad de la Interprofesional del aceite de oliva español a cerca del origen España, lo que digan las marcas privadas en su publicidad, el lugar donde se venda, el precio, y por último, la calidad del propio aceite.

1 Prueba de ello son los resultados de un estudio en Reino Unido y Francia realizado por FDS en 2010 sobre hábitos de consumo en estos países en el que menos de dos tercios de los entrevistados sabían que España produce aceite de oliva; Italia aparecía como el principal productor de aceite de oliva del mundo; y solo uno de cada seis consumidores prefería el aceite español por su mejor calidad.



“Cuanto más consumidores finales conozcan una marca y más estén dispuestos a pagar por ella, más valdrá esta marca”



CALIDAD Y PRECIO

Por mi experiencia en el sector agroalimentario, de todos estos "inputs comunicacionales", la calidad y el precio son los más determinantes a la hora de construir un determinado posicionamiento si no ha existido comunicación publicitaria. Por ello, y como el posicionamiento actual siempre es consecuencia del pasado, se puede deducir que desde España, en el pasado, se exportó a los mercados tradicionales aceites de oliva no precisamente con el criterio de calidad² Los italianos en ese tiempo y paralelamente, trabajaron más la calidad

real y la percibida a través de la presentación y la comunicación publicitaria³.

Todo ello se vio refrendado hasta hoy por una diferencia de precios entre los aceites de oliva españoles e italianos que han hecho que estos mercados tradicionales sean mercados condicionados, poco dispuestos a pagar más por nuestros aceites.

Pero del mismo modo, debido a la gran cantidad de Aceite de oliva virgen extra (AOVE) español de grandísima calidad y presentación que se está exportando hoy en día y de forma crecien-

te a estos mercados condicionados, también puedo concluir que en el futuro el posicionamiento de aceite de "segunda" que tienen todavía demasiados consumidores y compradores en estos países, desaparecerá. Se eliminará la distancia entre la calidad real actual y la percibida que es fruto del pasado.

Con estas reflexiones pretendo aportar algunas ideas para acortar este tiempo de reposicionamiento, para que las marcas privadas españolas tengan cuanto antes en el origen "español" un factor de revalorización y no de todo lo contrario.

² De hecho hasta el 2002 las exportaciones españolas extracomunitarias mayoritarias eran de aceite de oliva y no de aceite de oliva virgen extra, en cambio actualmente las exportaciones de AOVE duplican a las de refinado.

³ Según datos de Kantar Media, durante el periodo 2011, marcas privadas italianas invirtieron en publicidad en medios convencionales más de 4,2 millones de dólares mientras que en ese mismo periodo, marcas españolas invirtieron 169.000 dólares.

Saber cómo afecta el origen España en el proceso de compra en cada país y por qué, será un factor importante en la toma de decisiones a la hora de exportar.



Todo ello poco a poco, va construyendo en el tiempo un posicionamiento determinado del aceite español frente al de otros orígenes que condicionará la compra y el valor. Zara no tiene mucho interés en proclamar su origen español, pues en el mundo de la moda el origen "España" no aporta valor. Pero creo que no se puede admitir que en mercados tan importantes como el norteamericano o en el europeo, el origen "España" no aporte hoy en día, con nuestra calidad, valor. Por ello creo que hay que hacer todo lo posible para reposicionar nuestra marca país "España" en estos mercados.

Para ello y para acelerar el proceso de reposicionamiento en el exterior en el próximo número de OliMerca voy a proponer ideas de trabajo simultáneo y de forma alienada en todos los niveles del marketing mix, -producto, precio, distribución y comunicación.

ACEITES LA LAGUNA

PUENTE DEL OBISPO, LINARES, LAS ESCUELAS - JIMENA, GUADAHORTUNA
QUESADA, GUARROMÁN, ÚBEDA - SAN MIGUEL, JAÉN Y VALDEPEÑAS (CIUDAD REAL)



LA MAR DE SANO

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

PICUAL, ARBEQUINA, MANZANILLA,

HOJIBLANCA Y ROYAL




HACIENDA
La
LAGUNA
COSECHEROS ELABORADORES

Plan de acción del sector de aceite de oliva de la Unión Europea

PLAN CIOLOS AL RESCATE DEL ACEITE DE OLIVA

La Unión Europea toma cartas en el sector de los aceites de oliva y propone un plan de acción, encabezado por el comisario Dacian Ciolos, que tiene como objetivos mejorar la calidad y la promoción del producto, reforzar la estructura del sector y paliar la crisis de precios que sufren los productores, sobre todo en España. **Raffa ÁVILA**

En abril, durante su segunda visita a España en 2012, que le llevaría a visitar los campos de olivares andaluces, el comisario de Agricultura de la Unión Europea, el rumano Dacian Ciolos, anunció que tenía previsto presentar un plan para el sector del aceite de oliva. Un paquete de medidas a medio y largo plazo para reestructurar el sector del olivar en todos los países productores, mejorar la calidad y promoción del producto y reforzar la estructura de la filial, como respuesta a la caída de los precios que sufren los productores, sobre todo españoles.

Ciolos adelantaba, a finales del mes de junio, al ministro español, Miguel Arias Cañete, y a sus colegas de Portugal, Italia, Francia, Grecia, Eslovenia, Malta y Chipre, un programa concreto para mejorar el sector europeo y reforzar su competitividad. El plan se articula en torno a la calidad y el con-

trol, la reestructuración del sector, la promoción, y la competencia con los terceros países. A partir de aquí se abre un periodo de debate en el que cada país presentará sus propuestas a las líneas básicas de actuación diseñadas en el plan Ciolos. Las consideraciones previas detallan que, a pesar del rá-

pido crecimiento de la producción de aceite de oliva europeo y mundial, la estructura de la cadena de valor no está permitiendo un valor adecuado de las producciones y el descenso de los precios ha tenido un impacto significativo en sus ingresos. Las principales acciones que se desarrollan tienen como objetivo la calidad y su control, y el fortalecimiento de la cadena.

El plan de acción sobre el aceite de oliva se diseña a partir de un escenario de estabilidad relativa de las superficies oleícolas de la UE que se concreta de la siguiente manera:

- ▶ Aumento gradual de la producción española de hasta 1,8 millones de toneladas en 2020, mientras que la producción italiana y griega descenderían.
- ▶ Buen desarrollo de las exportaciones de la UE a terceros países con la competencia cada vez más creciente de países como Turquía, Marruecos o Túnez.
- ▶ Estabilidad del consumo en la UE.
- ▶ Aumento de los niveles de existencias finales.
- ▶ Bajos ingresos, en general, para los productores.



Plan sobre el aceite de oliva

CALIDAD Y CONTROLES

- ▶ Refuerzo de los controles y las sanciones
- ▶ Mejora del procedimiento de toma de muestras y contra-análisis
- ▶ Aplicación homogénea de la normativa en toda la UE (retrasos, funcionamiento de los controles)

A nivel de la protección de la calidad y de la autenticidad de los aceites vírgenes comestibles:

- ▶ Inclusión en un programa de investigación de métodos que permitan la detección de las mezclas fraudulentas

Petición al COI para que acelere los trabajos relativos a los siguientes dosieres:

- ▶ Reducción de los niveles de estigmastadienos, lo que permite mejorar la detección de otros aceites vegetales en los aceites de oliva
- ▶ Reducción del límite de los esteres alquílicos, para excluir los aceites desodorizados
- ▶ Adopción definitiva de la metodología global para la detección de aceites extraños al aceite de oliva
- ▶ Adopción de la metodología para la determinación de diglicéridos y triglicéridos para combatir las mezclas fraudulentas y determinar la frescura

A nivel del etiquetado y de las normas de comercialización:

- ▶ Obligar a la mención en el etiquetado de las condiciones de conservación, mejorando la etiqueta y el mejor posicionamiento de la información
- ▶ Animar a los Estados Miembros a exigir la utilización de envases que no permitan su relleno en el canal Horeca

A medio plazo

- ▶ Endurecimiento de determinados parámetros químicos
- ▶ En relación con la clasificación de los aceites de oliva en categorías y los parámetros físicos químicos de calidad, de pureza y el panel, se invita a los Estados Miembros a presentar propuestas
- ▶ En cuanto al funcionamiento del panel, se establecerán contactos con las autoridades de los Estados Miembros para examinar su aplicación homogénea

ESTRUCTURA DEL SECTOR

- ▶ Aumentar el tamaño de las organizaciones de productores (OP) para reforzar el poder de negociación de los productores en el seno de la cadena alimentaria
- ▶ Utilizar las ayudas previstas en el segundo pilar de la PAC para facilitar que las agrupaciones de productores adapten su producción, para garantizar una comercialización conjunta de los productos en el mercado y desarrollar sus competencias en materia de comercialización

PROMOCIÓN

En el seno de la PAC existen varias medidas de promoción tanto en el contexto de la Organización Común de Mercados como en el marco del Desarrollo Rural

- ▶ Ampliar el alcance de las medidas de información y de promoción a nuevos beneficiarios
- ▶ Referencia a la nacionalidad de origen en las acciones de información y de promoción
- ▶ El diseño de las actividades de promoción dentro de una estrategia a largo plazo, que resulta ser más eficaz. La garantía de una continuidad de los programas en el tiempo es muy importante
- ▶ Mayor coherencia y complementariedad de las acciones de promoción de la PAC, así como una mejor sinergia entre los programas financiados por la UE y los del COI.
- ▶ Mayor difusión de la información y calendarios relativos a las acciones de promoción podría incrementar la eficacia global de los mismos

COI

- ▶ Examen con los demás miembros del COI de la conveniencia de ampliar el acuerdo de 2005 no sólo a todos los países productores, sino también a los países consumidores, para fortalecer su liderazgo
- ▶ Una prórroga de dos años del acuerdo vigente en caso de que las negociaciones para el nuevo acuerdo requirieran más tiempo
- ▶ Mejorar el apoyo a esta organización y fomentar el debate para mejorar la calidad en el seno de este foro

COMPETENCIA TERCEROS PAÍSES

- ▶ UE debe oponerse a cualquier desviación de la norma del Codex en el marco de las normas de la OMC, así como a toda disposición que pueden tener el efecto de una barrera técnica al comercio
- ▶ En sus relaciones bilaterales en cooperación con los Estados miembros, la UE debe seguir elevando los temas polémicos y buscar las mejores soluciones

ANDALUCÍA

IMPULSO DE LA MARCA ANDALUCÍA



La región andaluza recibe de manera positiva el documento pero considera que tiene carencias para el sector, como la falta de presupuesto, medidas a corto plazo o actuaciones diferenciadas. Andalucía considera erróneo el concepto de sobreproducción y entiende que existe un desequilibrio del mercado. Consideran conveniente el impulso de la marca de calidad Andalucía, lo que requiere modificar las condiciones de etiquetado y las normas de comercialización. Además, Andalucía entiende que la investigación y la transferencia tecnológica son primordiales en la evolución del sector

CALIDAD Y CONTROLES	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Acelerar los estudios sobre posibles modificaciones en los parámetros fisicoquímicos que lleven consigo una mejora en la verificación de la calidad de los aceites de oliva ▶ Homogenización de los paneles de cata ▶ Homogenización de los estándares de calidad entre países productores y consumidores ▶ Simplificación de los procedimientos de control e integración de un sistema de información entre países ▶ Prohibición de utilización de envases rellenables en el canal Horeca
ESTRUCTURA DEL SECTOR	<ul style="list-style-type: none"> ▶ En lugar de reestructuración del sector debería denominarse medidas de apoyo ▶ Ayuda diferenciada al sector, por parte de la PAC y otras de carácter ambiental ▶ Programas temáticos para la mejora de la competitividad del sector ▶ Mejor definición de las organizaciones de productores ▶ Potenciar los instrumentos existentes para aumentar tamaño y dimensión de empresas y cooperativas ▶ Promover excepciones a la normativa de competencia para evitar desequilibrios de la cadena alimentaria ▶ Que no se apliquen por defecto las normativas de competencia para la producción y comercialización de productos agrícolas ▶ Revisión del sistema de precios de referencia acorde a la evolución de costes ▶ Establecer procedimientos regulados que permitieran que los propios productores o la interprofesional disponga de herramientas para adecuar la oferta a la demanda ▶ Extender el almacenamiento privado al sector de la aceituna de mesa
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Política de promoción comunitaria eficaz, flexible, pragmática, que permita el equilibrio entre la promoción genérica y marquista, con un marco de una gestión y burocracia simplificada ▶ Especial apoyo a los aceites con calidad diferenciada ▶ Promoción de marcas individuales como mensaje subordinado al mensaje principal de la marca de calidad nacional o comunitaria ▶ Promoción marquista en terceros países
COI	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Incorporación y participación de los países consumidores de aceite de oliva
COMPETENCIA TERCEROS PAÍSES	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Exigir reciprocidad en las exigencias fitosanitarias, así como sociales y medioambientales, a las producciones importadas ▶ Mejorar sistemas de control en frontera para asegurar el cumplimiento de los contingentes arancelarios ▶ La inclusión del sector agrario en el fondo europeo de globalización debe aplicarse igualmente a acuerdos que entren en vigor a partir de 2012 <ul style="list-style-type: none"> • Informe de impacto de cualquier propuesta de liberación que afecte al olivar • Mantener la oposición a cualquier desviación de la norma del Codex

ELIMINAR LAS DEFICIENCIAS QUE DAÑAN AL PRODUCTOR Y FOMENTAR LA PROMOCIÓN



Cataluña considera positivo que la Unión Europea plantee reforzar los controles puesto que detectan en la actualidad deficiencias que ponen en jaque al sector productor, especialmente por la posición dominante de algunas grandes distribuidoras o grupos comercializadores en la fijación de los precios. Además, ven imprescindible en los mercados actuales alcanzar niveles elevados de promoción, aunque para ello, hace falta soporte financiero, tanto público como privado

CALIDAD Y CONTROLES	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Establecer una norma igual para todos los países de la UE en la que se prohíba expresamente la mezcla de aceites de oliva con otros aceites de origen vegetal ▶ Simplificar la norma y los variados indicativos actuales de los aceites de oliva, así como alguno de sus indicaciones que inducen a confusión al consumidor ▶ Imprescindible la obligatoriedad del uso de envases no reutilizables, tanto de uso interno como del aceite que se ofrece al consumidor del canal Horeca ▶ Revisión de la norma de toma de muestras oficiales de aceite de oliva, más práctico y sencillo y que limitara la cantidad de muestra a tomar ▶ Cambio del plazo reglamentario para realizar los segundos análisis de determinados parámetros que es demasiado corto y no se puede cumplir
ESTRUCTURA DEL SECTOR	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tener en cuenta las particularidades de cada territorio y posibilitar subplanes de reestructuración sin imposición estatal ▶ Medidas concretas como reconversiones varietales ▶ Plan de abandono de plantaciones marginales ▶ Reestructuración en zonas de plantaciones de olivar tradicional ▶ Incluir herramientas y mecanismos de regulación de mercados ▶ Aplicación útil del almacenamiento privado de aceite de oliva sustituyendo el mecanismo de licitación por el de fijación de la ayuda por anticipado ▶ Que la nueva PAC incluya otros mecanismos de regulación de mercados ▶ Retirada obligatoria de aceite de baja calidad cuando los stocks de aceite de oliva alcancen determinados niveles ▶ Potenciar las organizaciones de productores y utilizar ayudas del segundo pilar de la PAC para su financiación ▶ Valorización de la oferta agroalimentaria
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Promoción de las cualidades saludables del aceite de oliva, no sólo en países productores y/o consumidores, sino también en aquellos no consumidores de aceite de oliva y sí de grasas de origen animal ▶ Folletos informativos en los puntos de ventas para la información al consumidor, fomentando el consumo entre los jóvenes ▶ Promoción en terceros países, especialmente en países importadores de aceites de origen vegetal • Promover el aceite virgen y virgen extra más que el aceite en general
COI	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ampliar a partir de 2014 la composición y añadir a países consumidores ▶ Representantes de la Unión Europea con peso específico en las decisiones
COMPETENCIA TERCEROS PAÍSES	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Preocupación especial por los acuerdos de la UE con países productores de aceite de oliva, como Marruecos ▶ Control de los estándares mínimos, marcados a los productores europeos, para los importadores externos

CASTILLA-LA MANCHA

REGULACIÓN DE MERCADOS EN BASE A PRECIOS ACTUALIZADOS



Castilla-La Mancha apuesta, como punto adicional, por sistemas mixtos, público-privados, de regulación de mercados ágiles y eficientes, establecidos en base a precios actualizados y con sistemas de desencadenamiento automáticos. El modelo de intervención del mercado de mantequilla se considera un buen referente

CALIDAD Y CONTROLES

- ▶ Modelo mixto de determinación de calidades conjuntando parámetros físico-químicos y paneles de cata
- ▶ No a una bajada de parámetros físico-químicos hasta que no existan evidencias científicas de su validez para todos los aceites de diferentes variedades
- ▶ Aprovechar los recursos que la PAC destine a medidas de investigación
- ▶ Legislación de la UE para envases no rellenables en el canal Horeca
- ▶ Normas y medidas de control del etiquetado engañoso
- ▶ Creación de una Agencia Europea para el Aceite de Oliva
- ▶ Apoyo a las medidas legislativas encaminadas a la separación de actividades, tanto física como administrativa, de las empresas productoras de aceite de oliva virgen y virgen extra de aquellas con capacidad para el refinado del aceite, evitando así la posibilidad de derivar parte de una producción a la otra
- ▶ Integrar en una sola unidad todo el control oficial de la calidad agroalimentaria

ESTRUCTURA DEL SECTOR

- ▶ Financiar técnicas que permitan ahorro de costes de producción con el mantenimiento o mejora de la calidad de las producciones
- ▶ Modelo de producción integrada de olivar, principalmente para los olivares tradicionales, con cierto apoyo económico
- ▶ Pago básico homogéneo nacional por agrosistema olivar, separando en dos sub-agrosistemas olivareros, el de regadío y el de seco
- ▶ Medidas de apoyo para aumentar la integración y profesionalización del sector de aceite de oliva
- ▶ Creación de una Mesa Nacional de la cadena de valor en la que estén representados todos los eslabones de la cadena, ▶ incluso los consumidores
- ▶ Normas comunitarias de defensa de la competencia que permitan la autorregulación

PROMOCIÓN

- ▶ Extender los programas de promoción del aceite de oliva a los mercados de los estados miembros de la Unión Europea
- ▶ Ampliar el marco normativo actual de las alegaciones nutricionales pues las permitidas en el aceite de olivar no reflejan todas las cualidades demostradas
- ▶ Mensaje claro del origen del producto. En el caso de nuestro país, potenciar la "Marca España"
- ▶ Promoción en terceros países

COI

- ▶ España debe exigir la presencia de un representante nacional en la alta dirección del COI
- ▶ Las normas y procedimientos del COI deben ser reconocidas por la Organización Mundial del Comercio como normas de referencia
- ▶ Participación de países no productores pero sí consumidores

COMPETENCIA TERCEROS PAÍSES

- ▶ Catalogación del aceite de oliva como "producto sensible"
- ▶ Intensificar los controles de calidad sobre el aceite de oliva en las fronteras de la Unión Europea
- ▶ Refuerzo de la vigilancia y el seguimiento de las entradas de aceite de oliva de origen marroquí

EXTREMADURA

MODERNIZAR EL SISTEMA DE ALMACENAMIENTO PRIVADO Y EXTENDERLO A LA ACEITUNA DE MESA



Para Extremadura, el plan de acción del aceite de oliva es un documento que enumera las acciones generales a tomar pero que no concreta ninguna de las líneas que habría que desarrollar para la mejora del sector. La región apuesta por una actualización del sistema de almacenamiento privado que articule vías de autogestión en situaciones de crisis a través de las interprofesionales. Esta herramienta de control de mercado podría adaptarse a la aceituna de mesa

CALIDAD Y CONTROLES	<ul style="list-style-type: none">▶ Unificar los parámetros de calidad que utiliza el COI con los Mercados de Futuro▶ Mejorar los métodos de evaluación y de control▶ Realizar investigaciones sobre los diferentes tipos de aceite de oliva y sobre la mejora de los controles de la calidad y la pureza▶ Desarrollar métodos de análisis que permitan comprobar la información en la etiqueta de las mezclas▶ Eliminar el uso de envases reutilizables en canal Horeca▶ Trabajar con el COI para desarrollar medidas de ayuda a nivel internacional
ESTRUCTURA DEL SECTOR	<ul style="list-style-type: none">▶ Garantizar que los fondos de la política de desarrollo rural puedan utilizarse para la reestructuración y la modernización de las explotaciones que se han vuelto menos competitivas▶ Las explotaciones oleícolas situadas en las zonas desfavorecidas de la UE también precisan de ayudas agroambientales y ayudas a las inversiones▶ Medidas para concentrar la oferta a través de un mayor desarrollo y el aumento del tamaño de las organizaciones de productores▶ Que las ayudas del segundo pilar de la PAC para reforzar la comercialización de las organizaciones de productores▶ Integración del sector cooperativo para negociar con el sector industrial y las cadenas de distribución y ayudas económicas para favorecer esa integración▶ Disponer de elementos de flexibilidad en la aplicación de la PAC▶ Herramientas para la gestión de los mercados▶ Actualización del sistema de almacenamiento privado gestionado por interprofesionales▶ Sistema de almacenamiento privado para la aceituna de mesa
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none">▶ Ampliar las medidas de promoción a nuevos beneficiarios▶ Sinergias entre los programas de promoción de la UE y COI
COI	<ul style="list-style-type: none">▶ Ampliar el COI a países consumidores para desarrollar el potencial y compartir reglamentos y gestión del sector del aceite de oliva
COMPETENCIA TERCEROS PAISES	<ul style="list-style-type: none">▶ En relación con la competencia con terceros países, el documento se limita mencionar que la UE seguirá trabajando en relaciones bilaterales para buscar las soluciones más adecuadas

Con sólo seis campañas de actividad aceitera la firma Galgón 99, Villanueva de la Reina (Jaén) ha conseguido poner en el mercado aceites de oliva virgen extra (AOVE) que ya han conseguido numerosos reconocimientos a la excelencia de su calidad, tanto en el mercado nacional como en el exterior.

Gerente de Galgón 99

José Galvez

Oro Bailén, una joven marca de éxito internacional

Primer premio Mario Solinas en la categoría de Aceite de oliva frutado verde intenso

Cuando en el 2005 la familia Galvez decide dar un giro en su trayectoria empresarial, la fabricación de ladrillos, a lo que se dedican y han dedicado durante 50 años, diversificando su actividad principal hacia la producción de aceites virgen extra, se produce un antes y un después en el mundo de los aceites de oliva vírgenes extras de Jaén.

Según José Galvez, Gerente de Galgón 99, los inicios no fueron fáciles porque la idea era poner en marcha una almazara en la cuna de la producción mundial de aceites de oliva, donde precisamente hay cientos de almazaras y cooperativas productoras.

Había que enfocar el negocio en la elaboración de un producto diferente, único por su calidad. Así, antes de iniciar la actividad industrial la familia Galvez comienza en el 2003/04 su preparación al máximo nivel con profesores de la talla de Brígida Jiménez, Anunciación Carpio, Marino Uceda, que, junto con otros expertos profesores e investigadores de la Universidad de Jaén, les permiten sentar las bases de lo que es hoy la obtención de aceites de oliva virgen extra de la máxima calidad.

Con los conocimientos adquiridos se inicia la fase de construcción de la alma-

zara, con una importante inversión inicial que a los cinco años comienza a dar sus frutos. Cuentan con un decanter de 90 toneladas/día, una batidora de 8 toneladas lo que le confiere una capacidad de molturación durante la campaña de unos 7 millones de kilos.

Con esta apuesta están preparados para recoger y elaborar todos sus aceites en el tiempo récord de 15 días. Para pasar a continuación a la segunda línea de negocio de Galgón 99, que se inicia cuando su producción propia ha finalizado y entonces ofrecen un servicio a los agricultores que no tienen donde entregar sus aceitunas.

Los primeros reconocimientos a la calidad

Los frutos de este proceso de aprendizaje vieron la luz en la campaña 2007/08 cuando empezaron a recibir el recono-

“La restauración ha dejado de comprar aceites de calidad y el consumidor se ha decantado por la marca blanca”.

cimiento al trabajo y a la calidad en sus aceites de oliva vírgenes extras. Los primeros galardones llegan de la mano de la Asociación Española de Municipios del Olivo al concederles el premio a la mejor almazara de España y al mejor aceite de oliva virgen extra obtenido. Y a partir de ahí, en los últimos cinco años, no han parado de recibir premios en numerosos concursos nacionales e internacionales.

El último, y que les llena de orgullo es el primer premio Mario Solinas en la categoría de Aceite de oliva virgen extra **“frutado verde intenso”**.

Gracias a la apuesta por la excelencia de la calidad, los A.O.V.E.s Oro Bailén están llegando poco a poco al mercado exterior y con ello están abandonando la imagen de los aceites de Jaén y de España. Porque, en palabras de José Galvez, **“para poder vender una buena imagen del aceite de oliva virgen extra español se necesita un buen producto y una imagen de marca, y en estos momentos están siendo las pequeñas empresas las que mejor están haciendo este trabajo”**.

“Esto pone sobre la mesa que el discurso que a veces los grandes envasadores quieren trasladar a la sociedad de que somos pocos representativos, que no somos la realidad del sector, se cae por su propio peso. Porque esta estrategia de posicionamiento de marca y de calidad también ayuda a vender el resto de los aceites de oliva”.

Un proyecto de futuro

José Galvez no duda en afirmar que cuando se iniciaron en este proyecto tenían claro que en esta actividad los números y la rentabilidad tiene que pasar a un segundo plano, haciendo una clara apuesta por la calidad que es donde está el futuro.

Y la máxima calidad se ha constatado con su marca Oro Bailén Reserva Familiar. En esta campaña han envasado toda su producción, en torno a los 66.000 litros, en formatos de medio litro, que se comercializa a un precio entre los 8 y los 10 euros la botella. Y a falta de dos meses para que finalice la campaña ya han cumplido con los objetivos.

Ahora se trata de que el consumidor valore la calidad que puede encontrar en una botella Oro Bailén Reserva Familiar. Porque el problema es que to-



La empresa aceitera de carácter familiar cuenta con unas 100 hectáreas donde **se cultivan 13.000 olivos.**

avía el consumidor no tiene la formación suficiente; y en este sentido la comercialización es una labor que da sus frutos a largo plazo.

Por ello Galvez considera que es de alabar las acciones de promoción que las pequeñas empresas están llevando a cabo en los mercados, costeadas principalmente con sus recursos propios, y la repercusión que tienen las mismas en todo el mundo, tanto a nivel de imagen de los AOVE como de la imagen de aceite de España. ***“Generamos inquietud y ganas de conocer más sobre el aceite español, y eso beneficia indudablemente al resto de los aceites de oliva que se producen en nuestro país”.***

Tenemos un abanico de aceites y cada uno tiene su mercado, desde el orujo hasta el virgen extra. Vamos a encaminar estas diferencias de calidades hacia los consumidores que lo aprecian y lo necesitan, apostilla José Galvez.

Una apuesta internacional

Y mientras Oro Bailén se va haciendo un hueco el mercado interior José Galvez tiene claro que el mercado exterior es una puerta abierta de gran futuro.

Galvez considera que el éxito se debe a los exportadores que no sólo se han limitado a vender aceite, sino que han trabajado por la difusión de la cultura del aceite, de sus propiedades y cualidades. Por ello, la firma Galgón 99, ha viajado por todo el mundo dando a conocer los AOVE de principio a fin: desde el olivo, hasta las características y aplicaciones de los aceites de oliva en la gastronomía y la salud.

Poco a poco Oro Bailén ya está presente en el mercado japonés donde por segundo año consecutivo han exportado 8.000 botellas. Sin olvidar los mercados de Estados Unidos, Dinamarca, Reino Unido, Japón, China, Rusia, los países bálticos (Letonia, Estonia, Lituania) y todo ello bajo el paraguas de catas dirigidas, y otras actividades de formación. Así, ya han conseguido que un 30% de la producción esté saliendo al exterior.



EL ACETTE ONLINE

Aplicación en almazaras de la tecnología AOTF-NIR

Citoliva trabaja en el desarrollo de una nueva tecnología para el olivar que supondrá un gran avance en el control del proceso de elaboración del aceite, garantizando su trazabilidad a través del control en tiempo real de la aceituna y del aceite de oliva y de orujo. **CITOLIVA/OLIMERCA**

El Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite, Citoliva, ha presentado los resultados del proyecto de automatización y control online "Aplicación en tiempo real en almazaras de tecnología AOTF-NIR para la mejora del control de producción, control de calidad y trazabilidad del aceite de oliva", puesta en marcha en 2010 financiado por la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía, que pretendía realizar el estudio e implantación en la almazara de una tecnología analítica pionera basada en tecnología AOFT-NIR multicanal o multiplexor para la caracterización y el control de la calidad del aceite de oliva virgen en tiempo real durante su producción en la almazara, de forma que posibilite una clasificación previa de los aceites, según determinadas características y calidades antes de su almacenamiento.

Citoliva ha contado con la experiencia del Centro Ifapa Venta del Llano en proyectos de automatización y control online como socio y con la colaboración del Consejo Regulador de la DOP Sierra Mágina, de la empresa TecniLab Desarrollo Tecnológico, perteneciente al Grupo TecniLab, espe-



Imagen del acto de presentación del proyecto AOTF-NIR.



Foto de familia de los investigadores que ha llevado a cabo el desarrollo del proyecto.

AOTF-NIR **permite** la medición para conocer el **rendimiento en distintos puntos** de la almazara.

cialista en el desarrollo venta y mantenimiento de sistemas analíticos NIR, y Monva SL. El proyecto utiliza una tecnología no destructiva (sin preparación previa de la muestra), autónoma, no contaminante (libre de radiaciones y reactivos o disolventes químicos), con una velocidad de respuesta instantánea, detección de multicomponentes y fácilmente adaptable a nivel de línea de producción (online), que ha demostrado su viabilidad en la caracterización de aceites de oliva a nivel de laboratorio.

En una fase posterior, el proyecto facilitará la integración de esta tecnología en sistemas automatizados de control y optimización del proceso, no solo

para contribuir a la mejora de las características del producto final, sino también como herramienta para la trazabilidad del producto. Con esta mejora de la trazabilidad se evitará, por un lado, que pequeñas cantidades de aceites defectuosos se mezclen con partidas de buena calidad, lo que daría lugar a un deterioro irreversible del aceite, con la consiguiente depreciación comercial del producto; y por

otro lado, permitirá separar aceites de diferentes características para, con posterioridad, poder realizar composiciones según las exigencias de los consumidores a los que se dirijan.

La identidad del fruto

Para que el proceso de elaboración del aceite de oliva se efectúe de manera efectiva y, con ayuda de los sistemas

de control, se consiga una optimización adecuada del proceso, es imprescindible el conocimiento en tiempo real de las características del aceite en elaboración, es decir, del fruto, del nivel de agotamiento de los subproductos y de las características del aceite que se obtiene. El NIR de patio permite medir la aceituna íntegra, antes de la molturación, para conocer los parámetros referentes al rendimiento graso y humedad, esenciales para prever el comportamiento de la masa de aceituna durante su procesado y para un rápido y fiable control de la calidad de la aceituna a la entrada de la almazara. De esta manera, sustituirá a los tradicionales métodos físico-químicos que suponen un elevado desembolso económico y precisan de un dilatado periodo para conocer esta composición. Como resultado, permitirá decidir qué hacer con la aceituna que está entrando en la almazara, ya que al ser una medición en tiempo real del fruto que pasa por la cinta posibilitará una descripción completa del producto, asegurando que no se pierda la identidad de cada aceituna.

El AOTF-NIR permite la medición simultáneamente en distintos puntos de la almazara. Esto facilitará la toma de decisiones en el proceso de molturación a partir de recibir toda esta información, ya que permitirá el seguimiento instantáneo de las pérdidas de aceite en orujos y el conocimiento de las diferentes calidades de los aceites obtenidos en la centrífuga vertical, a fin de realizar un almacenamiento racional basado en las características diferenciales de los aceites. Luego se dispondrá de manera instantánea de información fidedigna para clasificar, seleccionar o etiquetar un lote de aceites o la partida de aceitunas de las que proviene.

Citoliva pretende proporcionar al sector de la elaboración del aceite de oliva virgen en general, y a las almazaras en particular, una herramienta que permita un control de calidad en tiempo real de los frutos que recibe, como apoyo objetivo en la toma de decisiones de organización y gestión del patio de recepción, así como en las decisiones de regulación del proceso de elaboración de aceite de oliva virgen para la mejora de la productividad y calidad del aceite de oliva a extraer.



El control en tiempo real influirá en la toma de decisiones, en la regulación del proceso y en la calidad del aceite de oliva



ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA



Denominación de Origen

BAENA

Consejo Regulador



DESDE 1981

GARANTIZADO



*Aceite Español,
sin lugar a dudas*

Denominación de Origen Baena



www.dobaena.com

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

PRODUCCIÓN Y BALANCE
CAMPAÑA 2012/13

ASAJA ESTIMA UN DESCENSO DEL 18 % EN LA PRODUCCIÓN DE ACEITUNA DE MESA

La organización agraria Asaja Sevilla ha presentado las previsiones de la actual campaña durante la XXX Jornada de Aceituna de Mesa que pone de

manifiesto una cosecha de 426.000 toneladas de aceituna, lo que sitúa la campaña 2012/2013 como la de menor producción de las seis últimas. **OLIMERCA**

La XXX Jornada de Aceituna de Mesa de Asaja Sevilla ofrecía a más de 600 oliveros de verdeo participantes un balance de producción y consumo, el aforo de cosecha y las recomendaciones de campaña. La cita tenía lugar en la localidad sevillana de Salteras, coincidiendo con el 50 aniversario de la Hermandad de Nuestra Señora de la Oliva, patrona de los oliveros de Sevilla y su provincia, y estuvo organizada con la colaboración de la Fundación Caja Rural del Sur.

Asaja Sevilla estimó, a fecha de 18 de septiembre, una cosecha de 426.000 toneladas de aceituna de mesa, lo que sitúa a la campaña 2012/2013 como la menor de las últimas seis campañas. La producción estimada supone el 80 % del consumo y un descenso de producción de un 18 % respecto a la campaña 2011/2012, en la que se cosecharon 521.000 toneladas. Sin embargo, de persistir la sequía este descenso podría aumentar hasta el 42,5 %, ya que la cosecha podría reducirse a tan sólo 300.000 toneladas. Por variedades, destacan la aceituna hojiblanca, que alcanzaría una producción durante la campaña 2012/2013 de 202.000 toneladas, un 21 % menos que la campaña anterior; la variedad manzanilla 140.000, un 9,7 % menos; y la variedad carrasqueña 26.000 toneladas, un 35 % menos que la campaña anterior, donde la producción alcanzó las 40.000 toneladas.

El análisis general de la campaña que los Servicios Técnicos de Asaja Sevilla han llevado a cabo sitúa el escenario en España con un stock inicial, en función de la estimación a fecha 18 de septiem-

Asaja estima una cosecha de **426.000 toneladas de aceituna de mesa**, la peor campaña de las seis últimas.

Si no llueve, la producción de aceituna puede caer un **42 %**.

bre, de 370.000 toneladas de aceituna de mesa, un 0,5 % más que la campaña anterior. Junto al volumen de producción mencionado anteriormente (426.000 toneladas), la disponibilidad para la campaña 2012/2013 alcanza las 797.000 toneladas, un 10 % menos que el total disponible la campaña anterior que se instaló en 890.000 toneladas. Por otro lado, el consumo interior aparente sería de 222.000 toneladas, un 1,8 % menos que la campaña anterior, mientras que las exportaciones alcanzarían un volumen de 298.000 toneladas, un 1,4 % más que lo exportado por España la campaña anterior. Estos datos situarían el volumen de salidas en



Producción en España por variedad de aceituna (en miles de toneladas)

Tipo aceituna	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013 Estimación
Manzanilla	175	189	203	134	213	155	140
Gordal	30	35	32	51	38	28	23
Hojiblanca	174	246	183	209	254	255	202
Carrasqueña	34	46	28	45	44	40	26
Cacereña	63	20	23	33	33	26	20
Otras	23	21	16	20	22	17	15
TOTAL	499	557	485	492	604	521	426

Fuente: SSTT Asaja Sevilla-Olimerca.



Balance general de aceituna de mesa en España

(en miles de toneladas)

	2011/2012 Provisional	2012/2013 Estimación
Stock inicial	368	370
Producción	521	426
Importación	1	1
Disponibilidades	890	797
Consumo interior	226	222
Exportación	294	298
Salidas	520	520
Stock final	370	277

Fuente: SSTT Asaja Sevilla-Olimerca.

el mismo nivel que la campaña anterior, 520.000. Una vez tenidos en cuenta estos datos, Asaja Sevilla considera que el stock final de aceituna de mesa la próxima campaña se quedará en 277.000 toneladas. Esto es un 25 % menos que la campaña 2011/2012.

En cuanto al análisis por países, cabe destacar que España encabeza de lejos la producción de aceituna de mesa de la Unión Europea, según las tablas de Asaja. En concreto, según las estimaciones para la campaña 2012/2013, España produciría el 71 % del total, que ascendería a 596.000 toneladas. Grecia, con 100.000 toneladas, representaría el 17 %; Italia el 10 %, con 58.000 toneladas; Portugal, con 10.000 toneladas, significaría el 2 %; y Francia el 0,3 %, con 2.000 toneladas.

Los olivareros, a pérdidas

Los costes de producción son otra de las variables que los técnicos de Asaja Sevilla han considerado para establecer la situación de cara a la próxima campaña.

Coste total de producción y recolección de aceituna de mesa en España

Kg/Ha	Coste Producción €	Coste Recolección €	Coste Total €	Coste aceituna €/Kg	Precio de venta €/Kg	Márgen neto €/Kg
3.000 (Secano)	1.289,2	1.178,5	2.467,7	0,82	0,45	-0,37
5.000 (Regadío)	1.779,2	1.722,7	3.501,9	0,70	0,45	-0,25

Fuente: SSTT Asaja Sevilla-Olimerca.

El **stock final** de aceituna cae un **25 % menos** con respecto al año pasado.

El **agricultor pierde de 25 a 37 céntimos por kilo**, mientras que la **industria gana 19** por cada kilo que procesan **y los distribuidores 14** por cada uno que venden.

ña. En este sentido, Asaja hace un llamamiento a la Administración para que apoye al sector de la aceituna de mesa e insta a los industriales a que paguen un

precio razonable que sufrague los costes de producción. Actualmente, los costes por cada kilo de aceituna recolectado se sitúan entre 0,70 y 0,82 euros, según el informe de los Servicios Técnicos de Asaja. Si tenemos en cuenta el análisis de la cadena de valor de la aceituna de mesa realizado por la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía para la campaña 2010/2011, que especifica que los industriales ganan 0,19 euros por cada kilo que procesan y los distribuidores ganan 0,14 euros por cada kilo que venden en los lineales, los agricultores son el único eslabón de la cadena que trabaja a pérdidas, ya que su saldo negativo se sitúa entre los -0,25 y -0,37 euros. Estas cifras son similares a las de la campaña 2008/2009, por lo que en las dos últimas cosechas analizadas el agricultor pierde dinero.

Asaja quiere enviar un mensaje a las administraciones para que adquieran un compromiso serio con el sector y reivindiquen una Política Agraria Común que contemple su singularidad y que la Unión Europea establezca mecanismos de almacenamiento privado para la aceituna de mesa, tal como existe para el aceite. Además, solicitan que se limiten los abusos comerciales en la cadena de valor, recalcados anteriormente; y solicitan medidas fiscales y ayudas a la producción.

ENTREVISTA Técnico de Asaja-Sevilla, experto en
aceituna de mesa

José Vázquez

“Hace falta apoyo normativo que impida los desequilibrios en la cadena de valor”



Olimerca.- ¿Cómo está viendo la crisis el sector productor de la aceituna de mesa?

José Vázquez.- Lamentablemente el sector lleva un quinquenio vendiendo sus aceitunas muy por debajo de los costes productivos. Esta afirmación no solo lo decimos desde ASAJA, lo avala la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía en sus estudios sobre la caracterización del sector de la aceituna de mesa en Andalucía que cuantifica para la campaña 2009/2010 en 0,83 € producir un kilo de aceituna manzanilla para venderlo luego a 0,51 €/kg, perdiendo 0,32 €/kg.

Así no podemos resistir más tiempo, y me dirá ¿cómo mantiene sus explotaciones con estas cifras demoledoras? La

respuesta es endeudándose, abandonando olivares, cerrando día a día explotaciones y manteniendo una dosis de esperanza en que la situación varíe ya que no es fácil cambiar de profesión o cultivo máxime cuando hablamos de plantaciones arbóreas, es decir, cultivos permanentes.

Olimerca.- ¿Qué soluciones caben para superar los problemas del sector productor?

“Es fundamental que las ayudas sean diferenciadas en función de las realidades productivas de zonas homogéneas o comarcas con rendimientos parejos”.

J.V.- Refiriéndonos a empresas agrarias es necesario en primer lugar que el sector ajuste la oferta a la demanda y además, avanzar en la concentración de la producción, modernizar aún más nuestras explotaciones, abaratar costes y vender más, para lo que es fundamental las campañas de promoción de aceituna de mesa y conseguir fórmulas de procesos de autorregulación dentro del sector.

El olivarero sufre tal presión en su proceso comercial, que vende a resultados una vez que el resto de los integrantes de la cadena han obtenido su margen comercial correspondiente. Además les pagan lo que quieren y cuando quieren.

En este sentido, un kilogramo de aceituna manzanilla en 1991, tenía un valor de mercado de 0,51 € y si aplicamos el IPC hasta la fecha, debería valer 1 € y sin embargo las liquidaciones se han realizado a 0,48 €/kg.

En relación con los costes téngase en cuenta que un litro de gasóleo en el año 1991, se pagaba a 0,30 €/litro actualizado el IPC hasta nuestra fecha debería valer 0,59 € y su valor real es 1,02 €.

Es fundamental organizarnos con la colaboración de la Administración, que de momento solo se queda en palabras, ya que le falta sensibilidad hacia este sector. Así mismo, es necesario que ampare legislativamente el poder de negociación de los productores en el seno de la cadena alimentaria. Sirva como ejemplo lo establecido en el sector lácteo en lo referente a la obligatoriedad de los contratos.

Olimerca.- ¿Qué respuestas están recibiendo por parte de las distintas Administraciones?

J.V.- Muy escasa. Hasta ahora sólo ha habido el anuncio de una nueva ley de mejora de la cadena agroalimentaria, que se demora sine die, y alguna medi-

da fiscal o crediticia puntual. Se echa en falta medidas de regulación, la prohibición real de venta a pérdidas, ampliar la competencia de las Interprofesionales, así como limitar las actuaciones que se aplican al sector productor por parte de Defensa de la Competencia.

Para más inri el Comisario presenta un plan de acción y lo hace solo para el aceite de oliva olvidándose una vez más de la aceituna de mesa.

OliMerca.- ¿Cuáles serían las alternativas de mayor interés y mejor aplicación?

J.V.- En cuanto a precios es necesario conseguir índices de referencia con el fin de que todos los miembros de la cadena de valor puedan cubrir como mínimo sus costes de producción y así garantizar la rentabilidad de todas las partes implicadas y evitar la venta a pérdidas.

En cuanto a la estructura del sector, hará falta la puesta en marcha de un plan de reestructuración como se ha hecho en otros sectores (cítricos, melocotón, viñedo, etc.) que incluya medidas de reconversión varietal, marcos de plantación, puestas en riego, etc. y en definitiva, líneas de modernización que permitan la viabilidad de las explotaciones.

OliMerca.- ¿Se han dado nuevos pasos en la recolección mecanizada para mejorar los costes de recolección?

J.V.- No podemos continuar con la recolección manual porque nunca seremos competitivos y además, desgraciadamente, no se paga la calidad y el esmero con que se producen nuestras aceitunas de mesa.

Este es un cultivo en el que solo la recolección supone más del 60% del valor del producto. Sírvanos de ejemplo que en cereales los gastos de cosecha solo suponen el 6% del valor del producto.

Desde ASAJA-Sevilla, hace ya una década colaboramos con entidades muy cualificadas en investigaciones tendientes a la aplicación de la recolección mecanizada en aceituna de mesa. Desde la creación de la Interprofesional es esta entidad la que está avanzando año a año en hacerla extensiva al sector y

se han conseguido logros muy importantes. En cualquier caso es necesario adaptar mejor tanto las plantaciones como las instalaciones de la industria para la recepción de estas aceitunas.

En la pasada campaña se ha vuelto a comprobar que la calidad de las aceitunas recolectadas mecánicamente son iguales o incluso mejores que las reco-



“No podemos continuar con la **recolección manual** porque **nunca seremos competitivos**”.

lectadas a mano y se consigue abaratar al día de hoy de media un 40% los costes de recolección.

OliMerca.- ¿Cree necesario que en este sector se produzcan también concentraciones para mejorar la comercialización?

J.V.- Es fundamental equilibrar las fuerzas. Somos muchos para vender y pocos para comprar. Es una tarea difícil por la escasa dimensión de nuestras explotaciones, las especificidades de nuestras diferentes variedades, así como los tipos de aderezo y porque el sector además de estar descapitalizado también está desmoralizado. No obstante, el oli-

varero es consciente de su necesidad organizativa y ahí estamos trabajando desde ASAJA-Sevilla para lograrlo.

Precisamente, ya se vienen produciendo fusiones de cooperativas para crear entidades de segundo grado que permitan una mayor concentración de cara al mercado, pero desde ASAJA pensamos, y la experiencia nos da la razón, que por sí sola no es la solución. Hace falta apoyo normativo expreso que impida los desequilibrios actuales que se dan en la cadena de valor.

OliMerca.- ¿Cómo debería de ser la nueva reforma de la PAC para el sector de la aceituna de mesa?

J.V.- La ayuda vigente en las explotaciones de aceituna de mesa, proceden de un rendimiento teórico graso equivalente del 11,5% que se aplicó a este sector y que luego dio lugar a un pago desacoplado muy por debajo de su potencial productivo.

Es fundamental que las ayudas sean diferenciadas en función de las realidades productivas de zonas homogéneas o comarcas con rendimientos parejos. Paralelamente y dado que la futura Reforma de la PAC contempla la posibilidad de aplicar ayudas acopladas, es necesario que este sector las perciba de forma que se mantenga un cultivo que cumple una importante actividad económica social y medioambiental.

Así mismo es prioritario que se arbitren medidas de regulación mediante la instauración del almacenamiento privado acorde con los costes de producción y con un desencadenamiento ágil. Por otro lado, es necesario que se amplíe la competencia de las Interprofesionales para poder aplicar una extensión de norma que regule la producción sobre la base de mejora de la calidad.

La grave crisis del olivar ha obligado a las instituciones europeas y nacionales a quitarse la venda y proponer medidas que permitan que el sector pueda superar este grave bache. Solo en el último ejercicio, los olivares españoles han perdido más de 400 millones de euros, según las cifras hechas públicas por Asaja. Por ello, la Comisión Europea y el Parlamento Europeo han propuesto diversas medidas para apoyar al olivar.

La propuesta de **Ley Marketing Order** en Estados Unidos dificultaría la entrada de **300.000 toneladas de aceite de oliva**

EEUU CONTRA EL RESTO DEL MUNDO DEL ACEITE DE OLIVA



Los consumidores de aceite de oliva de Estados Unidos podrían pagar los platos rotos del enfrentamiento entre productores y elaboradores de aceite de oliva virgen extra del estado de California contra los exportadores de aceites de oliva procedentes principalmente del continente europeo. Nieves **ORTEGA**

El sector mundial del aceite de oliva se ha puesto a la defensiva frente a la postura de un determinado grupo de productores con intereses en las principales zonas de olivar intensivo y superintensivo de California, el California Oliva Oil Council, (COOC) que en pro de valorizar y posicionar sus mejores aceites de oliva virgen extra están dispuestos a frenar, cuando no impedir, la entrada de otros aceites de oliva procedentes principalmente de Europa, utilizando la normativa actual y futura. Estamos hablando de poner en marcha una Marketing Order para el aceite de oliva.

¿Qué es una Marketing Order?

“Las Marketing Orders (MO), al igual que los Marketing Agreements (MA), son instrumentos legales de regulación comercial autorizados por la Agricultural Marketing Agreement Act de 1937 diseñados con el fin declarado de ayudar a estabilizar las condiciones de los mercados de frutas y hortalizas, otros productos agrarios y la leche. Se trata de normas de calidad comercial destinadas a ordenar el mercado de los productores americanos y por ende de los productos que quieren comercializarse en Estados Unidos.

El programa está diseñado para apoyar a los productores facilitándoles el trabajo colectivo en la resolución de los problemas de comercialización. Permiten equilibrar la disponibilidad en calidad de los productos, las equitativas rentas de los agricultores y las demandas de los consumidores.

Inicialmente, la MO sólo es de aplicación a los aceites de USA pero, una vez implantada, es posible extenderla a todo el aceite importado. Si así fuera, sería necesaria la inspección de todas las partidas impor-



tadas, con su consiguiente análisis organoléptico, físico-químico, etc.... Eso, probablemente no sea físicamente posible, por lo que cabría la posibilidad de exigir el correspondiente certificado a la entrada de USA emitido por el país exportador. Mencionar a modo de ejemplo que en España se ha conseguido que todas las aceitunas de mesa exportadas a ese país puedan llevar sus correspondientes certificados emitidos desde aquí por el SOIVRE.

El problema se agrava cuando la defensa de unos intereses particulares se traslada a los intereses generales del comercio internacional y de los consumidores. Buena prueba de ello es que frente a una producción

interior en Estados Unidos de 10.000 toneladas, los importadores americanos compran del exterior todos los años del orden de 250.000 toneladas.

Esta MO, dice en su preámbulo que sólo es de aplicación a los aceites producidos en los EEUU, pero si la misma es aprobada por todos los Estados miembros se violarían las legislaciones internacionales del COI y del CODEX. Además, no hay que olvidar un aspecto pragmático y es que en USA además de los intereses de los productores están los intereses de las propias empresas importadoras, asociadas en la NAOOA (North American Olive Oil Association).

Características de la MO

Los objetivos de una MO son dos. Por un lado, simplificar los tipos de aceite de oliva que existen para que el consumidor sepa qué es lo que compra y dejarlos reducidos a tres:

- ▶ Aceite de oliva virgen extra.
- ▶ Aceite de oliva.
- ▶ Aceite de oliva no apto para el consumo.

La primera duda es qué se entiende por “Aceite de oliva”, ya que no se sabe si es el virgen, o la mezcla de virgen y refinado. Tampoco se entiende querer regular el

Importaciones americanas de aceite de oliva por países (en toneladas)

	2009	2010	2011
Italia	51.629	144.845	143.880
España	48.979	70.090	68.601
Túnez	34.808	26.484	24.116
Marruecos	600	11.418	23.678
Argentina	9.576	3.367	11.613

Fuente: Datos elaborados a partir de información del COI, UE, y otros.

aceite no apto para el consumo, porque este aceite no llega al consumidor. Y por último, destacar la desaparición del orujo. No puede saberse si esta MO le afecta de alguna manera.

De acuerdo a la legislación internacional, podemos tener los siguientes tipos de aceite de oliva.

- ▶ Aceite de oliva virgen extra.
- ▶ Aceite de oliva virgen.
- ▶ Aceite de oliva virgen corriente.
- ▶ Aceite de oliva refinado.
- ▶ Aceite de oliva, que aquí en España, puede ser de dos tipos: Suave e Intenso.

Realmente, de cara al consumidor, esta situación es realmente confusa y perjudicial para el zumo de la aceituna, que es el aceite de oliva virgen. Tampoco elimina la confusión actual de terminologías, ya que al principio del documento define al aceite de oliva como aquél obtenido del olivo, sin indicar que es por procedimientos mecánicos, algo que es una diferencia fundamental con los aceites de semillas.

Por otro lado, se pretende, mediante el etiquetado, informar al consumidor sobre cómo preservar al producto y que sepa si el aceite es fresco o no. Este punto es, también, crucial en la MO, porque se incide en él desde varios puntos de vista. Y, por último, pretende defenderse contra la entrada de aceites desodorizados, utilizando la determinación de la pirofeofitina (PPP), que es un compuesto de degradación de la cloro-

“LAS MARKETING ORDERS (MO) SON INSTRUMENTOS LEGALES DE REGULACIÓN COMERCIAL AUTORIZADOS POR LA AGRICULTURAL MARKETING AGREEMENT ACT DE 1937 DISEÑADOS CON EL FIN DECLARADO DE AYUDAR A ESTABILIZAR LAS CONDICIONES DE LOS MERCADOS

fila que primero se convierte en feofitina y luego en PPP, por la acción del calor.

Este es uno de los puntos de desavenencia más importantes en la actualidad entre los miembros del COI y la UE por un lado y USA y Australia, por otro. En realidad, si el método se utiliza para ver si el aceite es viejo o no, podría ser un buen indicador de la edad del aceite. El límite que la MO ha puesto, de 15, no es muy estricto.

Estos criterios restrictivos, sólo se aplican al aceite de oliva virgen extra, no al virgen, aceite de oliva aparentemente denominado así en la MO.

Valoración organoléptica

Es el punto más importante de la discusión porque se encuentran diferencias con la legislación internacional contradictorias. Así, para la categoría extra se exige una media-

na del frutado >0.0 y una intensidad de defecto igual a cero, lo cual significa que el aceite tiene que oler y no puede tener defectos. Igual que el COI y al UE. Sin embargo, con la categoría Virgen, Aceite de Oliva para ellos, surgen las diferencias. La mediana del defecto no puede ser superior a 2,5 mientras que en la UE y el COI es 3,5; lo cual significa que nuestro límite es seguro, desde un punto de vista objetivo, y el de Estados Unidos, no. Parece ser que lo quieren hacer más estricto, pero más inseguro lo cual es una contradicción, porque ponen en riesgo al operador.

En contradicción con ese criterio restrictivo, resulta que a esta categoría de virgen no le exigen que estén frutados los aceites. Ese criterio sí que es laxo, ya que no valoran que el aceite no huela a aceituna, en contraposición con la legislación UE y COI, que exige que el aceite debe oler al fruto del cual procede, frutado >0.0. No se entiende muy bien el porqué de estas diferencias, y quizás se estén refiriendo a la mezcla de virgen y refina-



do. En este caso, de ser cierto, estarían aplicando el método de cata a un sustrato para el que no está previsto, con lo que se saltan la legislación internacional. En lo que se refiere al aceite de oliva lampante, la condición del frutado es la misma, pero la del defecto no, pues siguen utilizando el límite de 2,5. Eso significa que aceites que para nosotros son vírgenes, para ellos van a ser lampantes.

Envasado

El apartado 1 es de carácter general e indica que deben cumplirse los criterios especificados en el CODEX. Mientras que por lo

LA PRIMERA DUDA ES QUÉ SE ENTIENDE POR "ACEITE DE OLIVA", YA QUE NO SE SABE SI ES EL VIRGEN, O LA MEZCLA DE VIRGEN Y REFINADO. TAMPOCO SE ENTIENDE QUERER REGULAR EL ACEITE NO APTO PARA EL CONSUMO, PORQUE ÉSTE ACEITE NO LLEGA AL CONSUMIDOR. Y POR ÚLTIMO, DESTACAR LA DESAPARICIÓN DEL ORUJO. NO PUEDE SABERSE SI ESTA "M.O." LE AFECTA DE ALGUNA MANERA.

que se refieren al aceite virgen extra parece prohibir o, al menos, obstaculizar, el uso de envases que puedan deteriorar el producto, de modo que la fecha de consumo preferente pueda verse modificada. Así, posiblemente los envases que no sean oscuros tendrían dificultades para entrar en sus mercados. La referencia al origen o a la presión en frío, únicamente podrá utilizarse cuando la información pueda ser demostrada y contrastada.

Respecto a la fecha de consumo preferente el documento hace una serie de aseveraciones que también están encima de la mesa de Bruselas y el COI, hablándose principalmente de 2 años. Aquí ya se toma un período máximo de 2 años, que se enfrenta a la demanda de algunos exportadores que piden 2,5 o 3 años.

Un virgen extra no conserva sus propiedades originales tanto tiempo y, además, no se puede generalizar, ya que ha variedades que sólo duran unos meses y hay otras que podrían durar más. Probablemente, ese período de 2 años que se admite, invalida el análisis de PPP y 1, 2 diglicéridos, pues prácticamente todos los aceites lo van a cumplir.

También la MO entra en la diferente estabilidad frente a la oxidación de las distintas variedades, ya que exige que la fecha de consumo preferente debe estar justificada de forma objetiva mediante el análisis de la estabilidad, el perfil de ácidos grasos (% de ácidos grasos insaturados) y el contenido de antioxidantes. El problema son los límites entre fechas, es decir, con qué contenido de antioxidantes podemos decir que un aceite puede durar x meses, o cuantas horas de estabilidad son necesarias para lo mismo.

El COI, la UE y el propio sector aúnan posiciones

Desde primeros de este año el Consejo Oleícola Internacional (COI), portavoces de la Unión Europea, y el conjunto de productores de los principales países a nivel mundial han aunado sus voces para defender sus intereses ante una propuesta que consideran podrían demasadas trabas a la exportación de aceite de oliva.

En este mismo frente se encuentra la asociación más importante de importadores de aceite de oliva de Estados Unidos, la North American Olive Oil Association (NAOOA), que ha intentado mantener conversaciones con la asociación de productores

California Olive Oil Council (COOC) en defensa de los intereses propios y de los consumidores americanos. A esta iniciativa también se ha opuesto la distribución comercial.

De momento, al cierre de este número, según nos asegura el director ejecutivo del COI, Jean Louis Barjol, los productores norteamericanos no han presentado ningún escrito al USDA (organismo encargado de aprobar una Marketing Order para el aceite de oliva), pero hay serias dudas de que si finalmente se presenta pueda ser aprobada dado que la cuota de mercado de los productores americano no llega al

2% y experiencias anteriores demuestran que en otros productos agrarios se les ha exigido una cuota mínima del 10%.

Por otra parte, si finalmente se aprueba una MO y para que la misma se pueda aplicar a todas las importaciones se debería de modificar la sección 8e de la Farm Bill, algo que no parece fácil en estos momentos.

Para la Comisión Europea el tema es serio porque afecta a uno de los productos claves en los principales países de la cuenca del mediterráneo y por ello están siguiendo de cerca cualquier movimiento.



ORGANIZADO POR LA FUNDACIÓN PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO

La **UIMP** difunde las **cualidades** del aceite de **oliva virgen**

Un año más el aceite de oliva virgen volvió a ser uno de los protagonistas de los cursos de verano organizados por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander. Durante cinco días expertos en investigación, salud, restauración, cultura y economía han abordado en un seminario las múltiples facetas que tiene el aceite de oliva virgen y difundieron entre casi el centenar de alumnos las cualidades de este producto base de la dieta mediterránea.

Esta vez, bajo el título "Aceite de Oliva. Cultura del pasado, aromas del presente y bienestar para el futuro", desde el 16 hasta el 20 de julio, la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero convocó en Santander a expertos en diversos aspectos relacionados con el aceite de oliva como la nutrición, la gastronomía, la salud, la economía, la literatura, el arte e incluso la cosmética para hacer llegar a casi el centenar de alumnos las numerosas facetas que tiene el aceite de oliva virgen. Un encuentro que en esta ocasión fue posible gracias a la colaboración del Consejo Oleícola Internacional, la Agencia para el Aceite de Oliva, El Gobierno de Cantabria, la UIMP, Caja Rural de Jaén, Unicaja y GEA Westfalia.

Oliva virgen: riqueza de aromas y sabores

Asimismo, durante el curso los asistentes han tenido la oportunidad de descubrir la riqueza aromática y gustativa de los aceites de oliva virgen extra a través de una cata de aceites de oliva virgen extra, guiada por José Antonio Nieto, técnico del CRDO Priego de Córdoba y de un maridaje con distintos platos, a cargo del restaurador Alberto Moya. Mil quinientos pinchos elaborados con

aceite de oliva virgen de las variedades arbequina, hojiblanca y picual llenaron uno de los salones del Palacio de la Magdalena, de Santander, para que los asistentes conocieran qué variedad de aceituna es la más apropiada al tipo de plato.

Moya ha pretendido, con esta degustación, enseñar que cada aceite debe consumirse con un plato, porque cada tipo de aceituna aporta un

resultado a la comida final.

En definitiva un seminario que, por sexto año consecutivo, ha vuelto a rendir homenaje a este alimento único, aglutinando a prestigiosos expertos de muy diferentes ramas para compartir su conocimiento y experiencias y dar a conocer y poner en valor el Aceite de Oliva, un producto único del que aún queda mucho por descubrir.

En la apertura del curso estuvieron presentes la directora general de Pesca y Alimentación de la Consejería de Ganadería, Pesca y Desarrollo Rural del Gobierno de Cantabria, Pilar Pereda Pérez; el director gerente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, Álvaro González-Coloma y el director de la Agencia para el Aceite de Oliva, Carlos Sánchez Laín.

Alvaro González Coloma, codirector del curso junto a Carlos Sánchez Laín, destacó entre los fines de este curso "descubrir, a sus asistentes la situación en la que se encuentra el sector oleícola, así como las peculiaridades y beneficios de este producto único".

Como no podía ser de otra forma, la economía del sector ha sido uno de los ejes sobre los que ha girado el curso. En ese sentido, Carlos Sánchez Laín, director de la Agencia para el Aceite de Oliva repasó las cifras de comercialización de aceites de oliva en el exterior en los últimos años, "llevamos cuatro campañas en cifras récord de exportación y nos dirigimos hacia la quinta". En los primeros nueve meses de campaña se han exportado 632.100 millones



Alberto Moya guiando el maridaje de aceites de oliva.

de toneladas de aceite cuando en la pasada se cerró con 827.900 millones de toneladas, lo que evidencia que este año se pueda superar nuevamente la cifra de exportaciones. "Eso no cae del cielo. Ahí es donde estamos viendo el trabajo de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español".

Teresa Pérez, gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y portavoz del Programa Europeo de Promoción de los Aceites de Oliva, dedicó buena parte de su intervención a repasar uno a uno los mercados en los que se ha realizado promoción del producto. Las cifras demuestran que las campañas han tenido un efecto muy positivo en el consumo, muy especialmente en aquellos países en donde se han llevado a cabo las diferentes acciones promocionales del Programa Europeo de Promoción de los aceites de oliva, el mayor programa de promoción del aceite de oliva.

Durante los últimos tres años el Programa ha recorrido decenas de ciudades en España, Francia y Reino Unido y ha participado en los principales eventos gastronómicos y agroalimentarios de estos tres países y desarrollado la promoción del producto también de Bélgica y Holanda. Además ha organizado diferentes concursos, viajes de prensa a importantes zonas productoras y exclusivas catas con los periodistas más destacados de cada país con el objetivo de descubrir a los europeos las bondades y peculiaridades de este oro líquido así como demostrarles los secretos en su utilización, para, en definitiva, fomentar su uso y consumo.

"Los resultados de todo este esfuerzo están ahí", Teresa Pérez citó el caso emblemático de Reino Unido, en donde España exporta más de 35.000 toneladas de aceites de oliva al año y domina con holgura el mercado, con una cuota en 2011 del 58%. Asimismo, destacó que no sólo han crecido las exportaciones, sino también el valor añadido de esas ventas. España lidera también la venta de aceites de oliva envasados.

Se felicitó de unos resultados que hacen justicia al esfuerzo que ha realizado el sector que en el trienio de la primera extensión de norma (2008-2011) ha sido capaz de movilizar fondos por un total de 22 millones de euros, a lo que hay que unir las aportaciones como las de la Unión Europea, el Gobierno Español, ICEX, Asoliva o Comunidades Autónomas, que en total suman más de 30 millones de euros destinados a promoción en estos primeros años de reactivación de la Organización.

El Doctor Struch durante su ponencia.



Más que un alimento

Los numerosos estudios e investigaciones científicas que se están llevando a cabo lo confirman año tras año: "el aceite de oliva no es un producto más, es un alimento con unas propiedades singulares por las que puede ser considerado incluso medicamento", así lo afirmó el director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional (COI), Jean Louis Barjol, en el acto de inauguración del seminario, y que "la puerta de la investigación se mantiene abierta a nuevos beneficios para la salud".

Barjol destacó la "importancia social del cultivo del olivo en los países productores" y explicó que el organismo que preside "se propone el desarrollo de nuevos mercados" y "el apoyo de iniciativas para que las nuevas generaciones no olviden lo que sabían sus abuelos".

El director del COI explicó que entre otros objetivos esta organización tiene una gran dedicación a la difusión de la información científica y a fomentar un incremento de la demanda mediante una adecuada concienciación del consumidor".

Durante cinco días los ponentes han abordado el mundo de los aceites de oliva desde todos los frentes, desde la estructura y

El aceite de oliva no es un producto más, es un alimento con unas propiedades singulares por las que puede ser considerado incluso medicamento

economía del sector, hasta los últimos avances científicos, pasando por la historia y la cultura del aceite.

El director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional, Jean-Louis Barjol, también defendió, durante su intervención en el curso, la necesidad de la promoción para dar a conocer el producto en todo el mundo.

Aceite de oliva: ciencia y salud

Otro de los temas centrales del seminario ha sido la relación entre ciencia y aceites de oliva. Por el palacio de la Magdalena de la capital cántabra han pasado científicos de renombre como Eduard Escrich, Ramón Estruch, Francisco Pérez Jiménez o Fernando López Segura que han repasado los trabajos que sus equipos están desarrollando sobre los posibles efectos beneficiosos para la salud de incluir en la dieta aceites de oliva.

El especialista en Medicina deportiva y exjugador de baloncesto, Juan Antonio Corbalán, mostró su rechazo a las denominadas "dietas milagro", y ha defendido el uso "inteligente" de las grasas, especialmente las que aporta el aceite de oliva, para el desarrollo de una alimentación adecuada.

"No se pueden quitar las grasas, porque tienen una misión fundamental en nuestro organismo", insistió el deportista, quien señaló que los regímenes de adelgazamiento que no contienen las proporciones adecuadas de hidratos de carbono, grasas y proteínas "manipulan el metabolismo" y solo producen un "efecto espectacular" sobre el peso en pocos días, asociado también a una recuperación del mismo "haciendo dientes de sierra".



EN SU XI EDICIÓN, CELEBRADA EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA

Ecotrama refuerza la imagen de calidad de los aceites de oliva virgen extra **ecológicos**

Catadores de prestigio nacional e internacional se reunieron el pasado 9 de junio en la Diputación provincial de Córdoba para determinar los vinos y los aceites de oliva virgen extra ecológicos merecedores de los premios en la 13 cata-concurso internacional Eco-racimo y de la 11 cata-concurso internacional Eco-trama, respectivamente.

Relación de premiados

Galardón	Marca aceite	Empresa
Premio especial Diputación de Córdoba y Ecotrama de Oro	Selección	Almazara Finca La Torre (Bobadilla – Málaga)
Ecotrama de Oro	Oi Premium	Almazara AC 1050, Córdoba
	Primo Bio de Sicilia	Frantoi Cutrera di Cugtrera Giovanni, Italia
	La Organic Oro Intenso	La Amarilla de Ronda - Madrid
	La Organic Oro Suave	La Amarilla de Ronda - Madrid,
Ecotrama de Plata	Rincón de la Subbética Hojiblanca	Almazaras de la Subbética, (Caracabuey – Córdoba)
	Oro del Desierto	Castillo de Tabernas - Almería
	Olicatesse	Els Torms - Lérida
	Rincón de la Subbética Picudo	(Almazaras de la Subbética, Caracabuey, Córdoba),
	Padilla Oliva Bio	Aceites Padilla (Bailén – Jaén)
	Alhema de Queiles	Hacienda de Queiles, (Tudela - Navarra).



Premios EcoTrama 2012

Tras la cata y valoración de los expertos en análisis sensorial, Salvador Cubero, director del jurado de Ecotrama, anunció que en esta XI edición de Ecotrama el máximo galardón de la Diputación de Córdoba era para el aceite de la finca La Torre de Bovadilla (Málaga). Un aceite tipo blend elaborado con las variedades de arbequina 40%, hojiblanca un 40% y picudo un 20%, Afrutado intenso, fresco, especiado, con notas de almendra, manzana y tomate. Además, se concedieron cinco segundos premios a los siguientes aceites: OI Premium, aceite de las Sierras Subbéticas de Córdoba; Primio Bio de Sicilia (Italia); LA organic oro intenso y LA organic oro suave de La Amarilla de Ronda (Málaga); Rincón de la Subbética Hojiblanca de Almazaras de la Subbética de Carcabuey (Córdoba). En Eco-trama se han recabado este año 36 muestras de aceites ecológicos procedentes de siete regiones españolas: Andalucía, La Rioja, Murcia, Cataluña, Valencia, Castilla La Mancha y Navarra, así como muestras pro-

El 17 % de los aceites virgen extra ecológicos presentados a Ecotrama procedían de la provincia de Córdoba

Un año más, el sector productor y comercializador de los aceites de oliva ecológicos, tanto nacional como internacional, volvió a participar de forma masiva en el concurso más importante que se celebra en España desde hace 11 ediciones: Ecotrama.

El objetivo que se pretende es poner en valor la calidad del aceite de oliva virgen extra de producción ecológica— apostar por el desarrollo de estos sectores, sirviendo de apoyo para la promoción y reconocimiento por parte del consumidor.

Gracias a la estrecha colaboración entre la Diputación de Córdoba, el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE)

y la Asociación de Empresas con Productos Ecológicos de Andalucía (EPEA), el concurso Ecotrama se va consolidando como un referente de prestigio para los mejores aceites virgen extra ecológicos. Buena prueba de ello es que a esta edición, que se cerró el pasado 4 de junio, se presentaron 36 muestras procedentes de siete regiones españolas: Andalucía, La Rioja, Murcia, Cataluña, Valencia, Castilla La Mancha y Navarra, así como muestras procedentes de Italia.

En consonancia con la importancia de la producción ecológica española Andalucía fue la región con mayor número de muestras (50 %) y dentro de esta Comunidad

Córdoba fue la provincia que presentó más candidatos con hasta 7 muestras lo que supone el 17 % del total.

Antes del inicio de proceso de cata, el delegado de Agricultura de la Diputación, Julio Criado, resaltó que estos concursos "son certámenes internacionales de referencia en España, porque nuestra provincia lidera el ranking de la producción ecológica y los catadores que componen el jurado poseen un enorme prestigio". Criado indicó además que "la agricultura ecológica y la comercialización de sus productos crece cada año a ritmos agigantados y Córdoba, como productora de referencia, debe apostar por este sector".

La fiesta bastetana del olivar apuesta por la **profesionalización**

Baeza acoge la VII Feria del Olivar Futuroliva 2012, un evento de carácter bienal centrado en el olivar y el aceite de oliva, que esta edición ha centrado sus objetivos en la consolidación de la exposición y la comercialización de los productos que se exponen. **OLIMERCA**



Una apuesta por consolidar el evento como referente sector del olivar. Con este gran propósito se celebró en Baeza, desde el 31 de mayo al 3 de junio pasado, la séptima edición de la Feria del Olivar Futuroliva 2012, cuyo balance "ha sido muy positivo" alcanzando aproximadamente las 20.000 visitas, según los organizadores Santiago Calvo y Sebastián Moreno, miembros de Pópulo Servicios Turísticos.

Futuroliva 2012 se ha visto caracterizada por la profesionalización. El consejero de

Agricultura de la Junta de Andalucía, Luis Planas, desembarcaba en la provincia recién nombrado para inaugurar la feria y participar en la clausura de unas jornadas bajo el título "Situación actual del mercado del aceite de oliva", organizadas por la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Jaén (UPA) y la Asociación de las Industrias del Aceite de Oliva y Aceituna de Mesa (ANIA). Planas alentó al sector para "lograr una producción diferenciada", así como "una mayor concentración de la

oferta y mejores estructuras de comercialización".

El Pabellón Municipal de San Andrés en Baeza reunió a representantes de todo el mundo de la agricultura olivarera de Jaén y de otras dieciocho provincias españolas, además de la participación extranjera. Más de 90 empresas de todos los ámbitos de la industria del aceite y del olivar y 150 marcas de maquinaria agrícola, abonos y fertilizantes, denominaciones de origen de aceite de oliva virgen extra y también

Jornada organizada por ANIA: Situación actual del mercado del aceite de oliva

Concentración y profesionalización, las claves de futuro del sector del olivar y el aceite de oliva

Uno de los actos que más interés despertó entre los asistentes a Futurooliva fue la jornada organizada por la Asociación de Industrias de Aceite de Oliva y Aceituna de Mesa (ANIA) bajo el título "Situación actual del mercado del aceite de oliva".

En dicha mesa, moderada por Nieves Ortega, directora de la Revista Olinerca estuvieron presentes Francisco José Torres Ruiz, profesor en el área de comercialización e investigación de mercados de la Universidad de Jaén, Juan Gadeo, Presidente de Interoleo Picual Jaén y Santiago Bañón, presidente de Ania.

El profesor Torres Ruiz no dudó en afirmar, entre sus principales conclusiones, que el futuro del aceite de oliva está en manos de los consumidores y de la percepción que tienen sobre el aceite de oliva virgen, frente a otras grasas. Y para ello tiene que ser el propio sector el que inculque al consumidor criterios y conocimientos que le ayuden a tomar la decisión en el momento de la compra. Porque sin esos conocimientos nunca se terminará de valorar el producto y no estará dispuesto a pagar más por él.

Y sobre todo, Torres Ruiz no dudó en afirmar que intensificar la competencia entre los distintos tipos de aceites de oliva repercute de manera negativa en el precio y perjudica en gran medida a los aceites de mayor calidad.

Juan Gadeo defendió durante su intervención la necesidad de concentrar la estructura productiva en nuestro país, para poder alcanzar más fuerza negociadora frente a una distribución comercial en poder de 5-6 firmas. Además, Gadeo afirmó que, junto a una buena concentración, es necesaria una mayor profesionalización de los equipos y personas que dirigen las almazaras productoras y comercializadoras, para poder tener las armas suficientes que permitan defender nuestras producciones y calidades en los mercados.



Por último Santiago Bañón aprovechó este encuentro para valorar la importancia de la formación entre los profesionales de las almazaras, en su más amplio sentido de la palabra. "Sin esta renovada formación difícilmente un maestro de almazara podrá alcanzar las máximas cotas de calidad en el proceso de producción y clasificación de los aceites de oliva", apostilló Bañón.



numerosas empresas oleícolas principalmente de la región andaluza, participaron en la exposición de productos en los 30.000 metros cuadrados de feria.

Otras actividades propuestas por Futurooliva tampoco han pasado desapercibidas. Entre ellas, los talleres de cata de aceite destinados a escolares realizados durante las dos primeras mañanas de feria, y el Concurso de Fotografía "La Cultura del Olivo" que en su tercera entrega ha reunido a profesionales y aficionados de la

fotografía de toda la geografía española con más de 150 trabajos presentados a concurso. El concurso de fotografía está patrocinado por el Ayto de Baeza, Pópulo Servicios Turísticos, el Museo de la Cultura del Olivo y Seur Servicios de Transporte. El primer premio correspondió a Francisco José Fernández Hernández de Madrid, quien también fue premiado con una mención especial.

Por otro lado, las jornadas técnicas han marcado esta VII edición de la feria mono-

gráfica, al acercar las charlas y declaraciones de expertos en el sector procedentes de diferentes entidades como ANIA y Extenda, UPA, o la Universidad de Jaén, así como profesionales en el sector de la comercialización y de la producción integrada. Se han tratado temas varios como la comercialización internacional, la situación actual del mercado del aceite de oliva, la reforma de la política agraria común y el acuerdo entre la UE y Marruecos y las estrategias de control de la verticilosis.

EN LA VI EDICIÓN DEL ENCUENTRO DE MAESTROS Y RESPONSABLES DE ALMAZARA ORGANIZADO POR GEA WESTFALIA SEPARATOR IBÉRICA, SA

Nuevas vertientes en la **formación** de los responsables de **almazaras**

Un año más la ciudad de Úbeda acogió una nueva edición del Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara organizado por el Centro de Desarrollo y Competencia para Aceite de Oliva de GEA Westfalia Separator Ibérica, SA, la Universidad de Jaén, con la colaboración del Ayuntamiento de Úbeda a través de la Concejalía de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente.

La ceremonia de apertura contó con la presencia del Director Gerente de GEA Westfalia Separator Ibérica, Juan Vilar; el Gerente del Campus de Excelencia en Agroalimentación, Ricardo Domínguez García-Baquero; y el concejal de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Úbeda, José Luis Romera.

Los tres coincidieron en señalar a los más de 200 asistentes que el agricultor lleva al menos cuatro años en los que desempeña su actividad sin margen, a lo que se une una previsión de mala cosecha por la falta de lluvias este año. Juan Vilar también quiso hacer hincapié en la necesidad de promocionar el aceite de oliva virgen extra por otras vías menos explotadas, como pueden ser los beneficios de su consumo sobre la salud.

La primera mesa redonda se centró en "La nueva ley de cooperativas como instrumento para la mejora del sector", que contó con la participación del catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Jaén, Ángel Martínez; el presidente de FAECA-Jaén, Pablo Carazo; el Director de Oleoestepa, SCA, Álvaro Olavarría; y el Presidente de la Asociación de Amigos de Arizmendarrieta, José M^a Larramendi, que participó en la mesa redonda en representación de la Corporación Mondragón. Tanto Ángel Gutiérrez como Pablo Carazo ofrecieron a los asistentes un resumen de aquellos puntos más importantes que supone la implantación de la nueva ley de cooperativas respecto a la anterior legislación, mientras que Álvaro Olavarría explicó las consecuencias que para las cooperativas tendrá esta nueva ley desde el punto de vista del principal afectado: el cooperativista.



Mesa redonda "La nueva ley de cooperativas como instrumento de mejora del sector". De izquierda a derecha: José M^a Larramendi (Presidente de la Fundación LEA), Pablo Carazo (Presidente de FAECA-Jaén), el moderador de la mesa José Ramón López-Agulló (Delegado del Colegio de Abogados de Jaén en el Partido Judicial de Úbeda), Ángel Martínez (Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Jaén) y Álvaro Olavarría (Director de Oleoestepa, SCA).



Mesa redonda "Promoción del aceite de oliva a través e los efectos saludables que produce su consumo". De izquierda a derecha: José López Miranda (Profesor titular de Medicina y Director del Centro de Excelencia Investigadora del Aceite de Oliva), José Chamorro Quirós (Jefe de la Unidad de Nutrición y Dietética del Complejo Hospitalario Ciudad de Jaén), el moderador José Juan Gaforio (Presidente de CITOLIVA, Director del Comisionado para el Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceite de Oliva y Profesor del Área de Inmunología de la Universidad de Jaén) y Fernando López Segura (Profesor Asociado de la Universidad de Córdoba y Miembro de la Unidad de Lípidos y Arteriosclerosis del H. U. " Reina Sofía).

JUAN VILAR, DIRECTOR GERENTE DE GEA WESTFALIA SEPARATOR IBÉRICA

“Las nuevas generaciones serán claves en la dinamización del sector”

Tras seis ediciones de los Encuentros de Maestros y Responsables de Almazara organizado por el Centro de Desarrollo y Competencia para Aceite de Oliva de GEA Westfalia Separator Ibérica, SA, su responsable Juan Vilar nos hace un balance de esta experiencia.

Olimerca.- ¿Qué valoración nos haría acerca de la evolución de los maestros de almazaras?

Juan Vilar.- Como ha sucedido en la mayor parte del sector oleícola, la evolución de las almazaras ha venido forzada por la necesidad de cambio, además de por la llegada de 40 países productores. Con este marco o hacemos las cosas bien o tendremos problemas y de hecho van a ser las nuevas generaciones las que sin duda van a dinamizar este sector. Y con la experiencia de seis ediciones de esos encuentros he de decir que desde GEA Westfalia en colaboración con la Universidad de Jaén, con sus cursos oficiales, hemos dado grandes pasos en la formación de los maestros de almazaras que son una pieza importantísima en la apuesta por la calidad de los aceites de oliva.

Olimerca.- ¿Qué países son los que actualmente están haciendo una mayor apuesta en inversión tecnológica?

Juan Vilar.- Sin lugar a dudas España es el principal país demandante de nuevas tecnologías. No hay que olvidar que contamos con 1.745 almazaras que en los últimos años han ido en mayor o menor medida invirtiendo en mejoras de la calidad y la seguridad alimentaria.

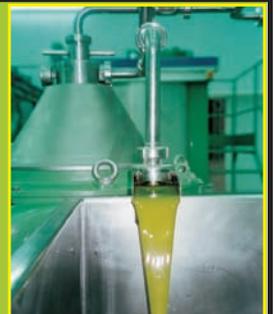
Durante los últimos 11 años, las inversiones más importantes han venido de las almazaras andaluzas, extremeñas, catalanas. Ahora con la sequía y la falta de cosecha se han reducido de manera importante las inversiones en tecnología por parte de las almazaras. De hecho hasta el 2011 se montaban en España del orden de 105 plantas de extracción. Ahora habrá que estar pendientes de Marruecos que será un mercado potencial gracias a las ayudas que reciba de su gobierno y de la UE

Olimerca.- Cuál es la estrategia de futuro de GEA Westfalia para los próximos años, en un contexto de crisis como el actual?

Juan Vilar.- Sobre todo potenciar en tecnología, innovación, internacionalización y trabajar con un equipo humano de vanguardia, porque esa es la diferencia de un empresa frente a otra: el equipo humano.

Olavarría apuntó que aunque la nueva ley está pendiente de un reglamento que la desarrolle, la misma recoge aspectos que ya existían en la anterior legislación, aunque hay detalles significativos que mejoran el funcionamiento, la hace más flexible, abierta, más actualizada al mundo empresarial. En cuanto al tema económico la nueva ley permite la incorporación flexible de los socios para mejorar el actual funcionamiento de las empresas frente a otras entidades económicas.

El segundo día de Encuentro comenzó con una mesa redonda que llevaba por título “La promoción del aceite de oliva a través de los efectos saludables que produce su consumo” para la cual se contó con expertos como los Fernando López Segura y José López Miranda, del Hospital Reina Sofía de Córdoba, y José Chamorro, del Complejo Hospitalario Ciudad de Jaén. Los tres médicos, moderados por el también médico y miembro del Comisionado para Olivar y Aceite de Oliva José Juan Gaforio, apuntaron los numerosos beneficios que tiene sobre la salud el consumo de aceite de oliva virgen extra y la necesidad de considerar esto como una potente arma para promocionar su consumo a nivel mundial.



GEA Westfalia Separator Ibérica, SA

Centro de Desarrollo y Competencia para Aceite de Oliva

Pol. Ind. “Los Cerros” - C/ Cerámica, naves 4 a 6

Telf.: 953792480 - Fax: 953792135

www.gea-westfalia.es

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

Las **DOP** premian a los mejores aceites de oliva del año

Los Consejos Reguladores de las denominaciones de origen de Baena, Bajo Aragón, Sierra Mágina, Sierra de Segura, Priego de Córdoba, Montes de Toledo y

Poniente de Granada entregan los premios que galardonan sus mejores aceites de oliva con los que se pretende reconocer el trabajo y homenajear

la calidad de los productos de cada campaña. Además, algunas entidades premian la labor de difusión, desarrollo y promoción del sector olivar de personalidades o instituciones independientes **OLIMERCA**



Denominación de origen protegida Baena XIX Edición de los Premios a la Calidad 2012

Frutado Maduro	Medalla de Oro S.C.A.O. Ntra. Sra. de la Consolación de Doña Mencía
	Medalla de plata S.C.A.O. Ntra. Sra. del Rosario de Luque
Frutado Verde Dulces	Medalla de Oro Cortijo de Suerte Alta, S.L. de Albendín
	Medalla de plata S.C.A.O. Germán Baena de Baena
	Medalla de Oro Peña de Baena, S.L. de Baena
Frutados Verdes Amargos	Medalla de plata Sucesores de Hermanos López, S.A. de Luque



Denominación de origen protegida Aceite del Bajo Aragón Mejor aceite del Bajo Aragón 2012

Primer premio	Almazara de Jaime de Belchite
Segundo premio	Aceites Impelte del Bajo Martín de La Puebla de Híjar
Tercer premio	Fernando Alcober e Hijos de Valdetormo



Denominación de origen protegida Sierra Mágina XIII Edición de la Fiesta del Olivar y del Aceite de Oliva 2012

Premio Alcuza Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra	Oro de Cánava, de la SCA Nuestra Señora de los Remedios de Jimena
Premio Lechuza Mejor Bodega	Bodegas pequeñas (producción <800.000 kilos) Aceites La Casona de Pegalajar
Premio Pregonero a la Comercialización	Bodegas grandes (producción >800.000 kilos) S.C.A. Santísimo Cristo de la Misericordia de Jódar
Premio Tesoro de Mágina a la Promoción	Magnasur y Oro de Magnasur de Aceites Andaluces Sierra Mágina, S.L. de Bedmar
Reconocimiento Persona 100% Virgen Extra	Melgarejo de Aceites Campoliva Juan Ramón Izquierdo, jefe de panel del Laboratorio Agroalimentario de Madrid y del Ministerio de Agricultura



Denominación de origen protegida Sierra de Segura VII Edición de la Fiesta del Remate Premios Ardilla 2012

Premio Ardilla, mayor proporción de aceite de oliva	Categoría <500 toneladas
	Potosí 10 de Orcera y Explotaciones Agrícolas Cealxa de Puente Génave
Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra	Categoría >500 toneladas
	S.C.A. San Isidro Labrador de Benatae
Premio Embajador de la Ardilla	Radio Sierra

Denominación de origen protegida Priego de Córdoba XV Edición de los Premios a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra 2012

Medalla de Oro	Venta del Barón de Almazara de Muela, S.L.
Primer Premio	Pórtico de la Villa de Manuel Montes Marín
Segundo Premio	Cladivm de Aroden S.A.T.
Tercer Premio	Parqueoliva Serie Oro de Almazaras de la Subbética



Denominación de origen protegida Aceites Montes de Toledo X Edición de Concurso de Aceites de Oliva Virgen Cornicabra 2012

Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de Cornicabra	Cooperativa Tesoro de Guarrazar de Guadamur
Premio Maestro Molinero	Alberto Villanueva Pérez de Cooperativa Tesoro de Guarrazar

Denominación de origen protegida Poniente de Granada VIII Edición de los Premios a la Calidad de los Mejores Aceites de Oliva 2012

Frutado Verde Amargo	S.C.A. San Francisco de Asís
Frutado Verde Dulce	S.C.A. Aceites Algarinejo
Frutado Maduro	Almazara Ángela, Juan Cabrera Garrido
Mejor Empresa	S.C.A. Aceites Algarinejo
Reconocimiento DOP Poniente de Granada	Ángel Gil Hernández Catedrático del Departamento de Bioquímica y Biología Molecular II Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos Centro de Investigación Biomédica Universidad de Granada



España recibe **ocho** **de los nueve** premios **Mario Solinas**



El Consejo Oleícola Internacional entrega los galardones del concurso de aceites de oliva vírgenes extra por el que se otorga el “Premio a la Calidad Mario Solinas para la campaña 2011/12”, cuyo principal objetivo es seleccionar los aceites que presenten las características organolépticas máximas en cada una de las categorías establecidas. **OLIMERCA**

Concurso Internacional de Aceites de Oliva Vírgenes Extra 2012. Premio a la Calidad Mario Solinas

Categoría: Verde intenso

Primer Premio

Aceites Oro Bailen
Galgón 99
Villanueva de la Reina (Jaén)

Segundo Premio

Aceites Campoliva (Melgarejo)
Pegalajar (Jaén)

Tercer Premio

Aceites San Antonio
Jaén

Categoría: Verde medio

Primer Premio

Almazara de Muela
Priego de Córdoba (Córdoba)

Segundo Premio

Oro de Cánava
Ntra. Sra. de los Remedios
Jimena (Jaén)

Tercer Premio

Aroden
Carcabuey (Córdoba)

Categoría: Maduro

Primer Premio

Hacienda Queiles, S.L.
Tudela (Navarra)

Segundo Premio

Aceites Camino de Anibal,
Los Barbechos, S.L - Albacete

Tercer Premio

Sociedade Agrícola Ouro Vegetal Alferrarede
(Abrantes) Portugal

El Consejo Oleícola Internacional (COI) celebró el pasado 22 de junio en Madrid la ceremonia de entrega de los Premios a la Calidad Mario Solinas 2012. Con estos galardones, el máximo organismo para el aceite de oliva en el mundo pretende dar valor a la calidad sensorial del aceite de oliva virgen extra y reconocer al sector productor. El aceite de oliva español consiguió los primeros premios en las tres categorías y obtuvo ocho de los nueve galardones totales. Además, España logró seis de los nueve diplomas de finalistas que se otorgaron.

Durante la ceremonia de entrega de premios, el director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional, Jean-Louis Barjol, recordó en forma de homenaje a los paneles de cata de aceite de oliva reconocidos por el COI que han contribuido a la valoración organoléptica de los aceites presentados a concurso. Además, se reconoció la labor de los miembros del jurado internacional nombrado por la Secretaría Ejecutiva, que cuenta con un español entre sus nueve componentes (Juan Ramón Izquierdo). Barjol también apuntaba durante su intervención que el COI quiere con este certamen sensibilizar a los consumidores sobre la variedad de aromas y sabores de los distintos vírgenes extra, con particularidades concretas para elaborar diferentes platos, al tiempo que ha defendido el panel de cata o panel test como método que permite la categorización del producto con objetividad.

De conformidad con las bases del concurso, difundidas en noviembre de 2011, los aceites de oliva vírgenes extra presentados se clasificaron, en función del valor de la mediana de la intensidad del frutado asignada por el panel reconocido que expidió el certificado de análisis sensorial. En esta edición se han presentado al concurso un total de 111 muestras procedentes de Chipre (1), Egipto (1), Grecia (20), Israel (1), Italia (2), Portugal (40), España (44), Siria (1) y Turquía (1).

En proceso final el jurado seleccionó los 18 aceites con la mejor puntuación en cada grupo de frutado, que en última instancia fueron evaluados por expertos internacionales que eligieron el aceite



Foto de familia de los diplomas conseguidos por los aceites de la DO Priego de Córdoba.

ganador del Premio del COI a la calidad Marios Solinas 2012y propuso los aceites que podrían optar a un segundo y tercer premio en cada grupo de frutado.

Así, en la modalidad de frutado verde intenso, el primer premio correspondió a Aceites Oro Bailén-Galgón 99, el segundo premio recayó en Aceites Campoliva (Melgarejo) de Pegalajar y el tercer premio fue para Aceites San Antonio SLU. En la modalidad de aceite virgen extra frutado verde medio, los galardones fueron para

Almazara de Muela, S.L de Priego de Córdoba, Oro de Canava de la SCA Nª Sª de los Remedios de Jimena (Jaén) y Aroden SAT de Carcabuey (Córdoba). Por último, en la categoría de frutados maduros el primer premio lo obtuvo Hacienda Queiles, SL de Tudela (Navarra); el segundo en Los Barbechos, SA de Valencia y el tercer galardón en SAOV Sociedade Agrícola Ouro Vegeal Ltda de Alferraede (Abrantes) Portugal. Los ganadores podrán mencionar el premio obtenido en la etiqueta del aceite de oliva virgen extra del lote al que pertenezca la muestra premiada, mediante un logo entregado por la Secretaría Ejecutiva del Consejo.

El embajador de Túnez en España, M'hamed Ezzine Chelaifa -cuyo país ostenta la vicepresidencia de turno del COI este año-, destacaba en el discurso de clausura del acto el éxito por la alta participación internacional de esta convocatoria de premios así como la calidad de los aceites de oliva vírgenes extra presentados. Ezzine también resaltó las contribuciones del panel de cata o panel test para garantizar un análisis organoléptico con objetividad de los aceites presentados al concurso.

Miembros del Jurado Internacional

- Juan Ramón Izquierdo, España
- Denis Ollivier, Francia
- Alike Gali, Grecia
- Luciana Di Giacinto, Italia
- Ana Carrilho, Portugal
- Jamal Al-Basth, Jordania
- Abdelkrim Adi, Marruecos
- Samira Sifi, Túnez
- Ümmühan Tibet, Turquía

El aceite pone el sabor

La semana de promoción tiene como objetivos resaltar la calidad del aceite de oliva español y reconocer la labor del sector ante los retos que tiene planteados. **OLIMERCA**

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente organizaba del 9 al 15 de julio la primera "Semana Del Aceite De Oliva Virgen Extra" de España que se desarrolló con una serie de actuaciones promocionales en grandes superficies, diez restaurantes de Madrid y en Paradores de Turismo de quince provincias. Esta semana organizada en apoyo del sector, pretendía familiarizar al público con la diversidad varietal de los olivos, las esmeradas técnicas de cultivo y recolección, y el cuidado en su obtención y elaboración. Mediante catas, degustaciones, muestras de aceites y a través de folletos que se entregaron en todos los puntos colaboradores, se mostraron las propiedades organolépticas de los acei-

tes: su color, aroma y sabor, y se facilitó información sobre sus características, propiedades, conservación y uso en cocina.

La campaña Paradores de Turismo de Alcalá de Henares, Cáceres, La Granja, Toledo, Córdoba, Granada, Málaga, Golf, Ronda, Baiona, León, Santiafo, Santillana Gil Blas, Benicarló, El Saler y Javea tuvo lugar del 10 al 15 de julio. Se ofrecían a los clientes los aceites premiados con folletos informativos de los aceites premiados en particular, y sobre los aceites de oliva virgen extra de España en general, en los que se incluían explicaciones sobre sus propiedades, consejos para su conservación y recetas. Esta misma oferta se brindaba a los comensales de los diez restaurantes de Madrid que participarán en esta iniciativa. Los días 12, 13 y 14 de julio se extendía

la campaña a catorce puntos de venta de cuatro cadenas de distribución (Carrefour, Alcampo, Simply y Eroski) donde, además del material informativo se ofrecía una cata de cuatro aceites diferentes.

Estas actividades se llevaron a cabo en colaboración con la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, las Asociaciones de las Cadenas de Distribución (Anged y ACES), la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR) y los Paradores de Turismo. El punto culminante de la semana del aceite fue la entrega del premio "Mejor Aceite de oliva virgen extra campaña 2011-2012" que en las distintas categorías, se entregó a Almazara de Muela, SCA Nuestra Señora de los Remedios, Aceites Dauro y Hacienda Queiles.



España, referente mundial del aceite de oliva

La secretaria general de Agricultura y Alimentación, Isabel García Tejerina resaltaba la importancia del olivar en España, durante la inauguración de la semana de promoción del aceite de oliva, indicando que nuestro país ha conseguido convertirse en primer productor mundial de aceite de oliva y las técnicas oliveras son referencia en el marco internacional.

Para reforzar estas afirmaciones, García Tejerina utilizó los datos de caracterización del sector olivar en España: De los 9 millones de hectáreas dedicadas al cultivo del olivar en el mundo, 2,5 millones son españolas
Existen 260 variedades de olivo
Molituración de aceitunas: 7.620.695 toneladas
Producción de aceite de oliva (campana 2011-2012): 1.607.100 toneladas
Un 15 % más que la campaña anterior
Comercialización total (campana 2011-2012): 943.300 toneladas
Un 2 % más que la campaña anterior

Exportaciones (hasta mayo): 560.100 toneladas

Un 4 % más que la campaña anterior

Unión para el sector olivar

Durante la entrega de premios a los mejores aceites, el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, destacaba la importancia del aceite de oliva en España y proponía a todas las industrias y a los operadores de la cadena seguir trabajando por la mejora del sector. "Propongo que nos unamos todos para que se reconozca en el mercado el alto valor que el aceite tiene para nuestra agricultura, economía, medio ambiente, cultura y salud", pedía Arias Cañete.

Arias Cañete subrayaba que el sector del olivar significa para nuestro país mucho más de lo que dicen unas cifras, que como bien expresó, impresionan. Así, destacaba cómo "España dedica al cultivo del olivar más de dos millones y medio de hectáreas, que

representan un 25 % de las dedicadas en todo el mundo, y produce más del 40 % del aceite de oliva. Lo que nos da una idea precisa del liderazgo y eficacia productiva de este sector". "Es un cultivo de valor al que apoyamos de forma decidida en el marco europeo y nacional. No en vano somos un referente mundial para cuantos se interesan por este oro líquido, resaltaba Arias Cañete.

El ministro resumía en su intervención cómo el apoyo se traduce en Europa con ayudas a la producción y a la industria, el sistema de almacenamiento privado, el Plan de Acción presentado por la Comisión y la lista de declaraciones de propiedades saludables del aceite de oliva, ya publicada. Por otra parte, en el ámbito nacional, Arias Cañete se refería al Proyecto de Ley de la Mejora de la Cadena Alimentaria y de la modificación de la Ley de Cooperativas, como acciones relevantes para dotar de valor a la cadena del aceite.



"El olivar es un sector que apoyamos, somos un **referente mundial** del aceite de oliva"

"Propongo que nos unamos para trabajar en el **reconocimiento** del alto valor del **aceite** en nuestra sociedad"

España y el liderazgo del aceite en el mundo

Para Alfredo Barral, de la firma Hacienda Queiles, nuestro país, primera potencia mundial de aceite de oliva, debe encabezar las medidas para mejorar el sector

El acto de entrega de premios celebrado en el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente contó con la participación de Alfredo Barral, de la empresa tudelana Hacienda Queiles, que representó a los premiados con un discurso breve pero cargado de intención.

Durante su intervención, Barral describía España como mayor productor de aceite de oliva del mundo, líder en investigación y líderes en el perfeccionamiento del panel de cata, y que por lo tanto, según las palabras de Barral, debe también asumir ese liderazgo siendo la primera en la aplicación de innovación en olivicultura y en procesos de producción. La primera en

regular normativas de calidad rigurosas y en aplicarlas con firmeza. La primera en solicitar cambios en el Consejo Oleícola Internacional promoviendo la incorporación de países emergentes en el cultivo del olivo. Y por último, la primera en la difusión de la cultura del aceite de oliva virgen extra de forma clara y sencilla para el consumidor.

Barral llamaba la atención al ministro, Miguel Arias Cañete, para que contase con el sector que sigue trabajando e invirtiendo en la calidad de los aceites, en la apertura de los mercados internacionales y en la creación de prestigio y marcas comerciales a nivel mundial.



Hacienda Queiles mejor aceite de la campaña 2011-2012

El "Premio Alimentos de España al mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la campaña 2011-2012" tiene como objetivo contribuir a revalorizar los aceites de oliva virgen españoles de mayor calidad organoléptica y estimular a los productores a elaborar y comercializar aceites de calidad. También tiene como finalidad promover la imagen y posición del mercado del aceite de oliva y promocionar entre los consumidores el conocimiento y valoración de las características sensoriales de este aceite.

Premios Alimentos de España Mejor Aceite de Oliva, campaña 2011-2012

Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Campaña 2011-2012	Hacienda Queiles, de Tudela	
Aceites de oliva virgen extra Producción Convencional	Aceites frutados amargos	Almazara de Muela, de Priego de Córdoba
	Aceites frutados verdes dulces	SCA Nuestra Señora de los Remedios, de Jimena
	Aceites frutados maduros	Bodegas Roda-Aceites Dauro, de Torroella de Fluviá
Aceites de oliva virgen extra Producción Ecológica	Hacienda Queiles, de Tudela	

AGENDA

SIAL MATCH 2012

Del 22 al 24 de octubre
París (Francia)
Teléfono: +33(0)1 76 77 11 11
www.sialparis.fr

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

AECOC 2012

24 y 25 de octubre
Barcelona (España)
www.aecoc.es
www.pcongresos.com

UN AÑO MÁS, el congreso AECOC reunirá a la cúpula del gran consumo de nuestro país en el mejor escenario de colaboración y punto de encuentro para los más de 1.000 empresarios y altos directivos de las principales empresas de la fabricación y la distribución.

En sus 27 años de vida se ha convertido en el Congreso de referencia en España para el sector del gran consumo. En esta edición, los congresistas tendrán la oportunidad de explorar los límites de la sociedad digital; analizar la importancia de los valores; debatir acerca del nuevo consumidor y de cómo crear y desarrollar marcas en democracia; así como redefinir el concepto de sostenibilidad en el nuevo contexto.

AGROFORUM 2012

Del 6 al 9 de noviembre
Kiev (Ucrania)
Teléfono: (044) 201-11-68
elenar@iec-expo.com.ua
www.iec-expo.com.ua

DESDE 2004, la feria del comercio agrario internacional de Ucrania, Agroforum se celebra con el objetivo de contribuir al desarrollo de relaciones comerciales y una mayor integración de Ucrania en la estructura del mercado internacional, la provisión de infraestructura de mercado adecuada, atracción de inversiones internas y externas a la economía del país, y el examen de tecnologías avanzadas que proporcionan alimentos libres de contaminación.

Los principales temas de la feria son: los aparatos agrícolas nacionales y extranjeros de grande, mediana y baja potencia, capacidad, equipos y repuestos, recuperación y aspersión de equipo, sistemas de riego por goteo, equipos para manejo de cosecha de granos, separadores, secadoras, la moderna tecnología de cultivo de cultivos, equipos para el procesamiento

de productos agrícolas, semillas y sistemas de producción de semilla, horticultura, química agrícola, veterinaria, tecnología y equipo para la producción de piensos, piensos, aditivos para la alimentación y los suplementos para animales y aves, agroecología y energía- y las tecnologías de ahorro de recursos.

SYMPOSIUM DE SANIDAD VEGETAL

Del 23 al 25 de enero
Sevilla (España)
Teléfono: 954 64 22
secretaria@fitosymposium.com
www.fitosymposium.com

DURANTE ESTOS DÍAS se presentarán detalladamente los últimos avances de la aplicación de la Directiva sobre Uso Sostenible en España. Poco antes de la celebración del Symposium, en noviembre de 2012, los Estados Miembros tendrán que comunicar a la Comisión Europea y a los demás países sus respectivos Planes Nacionales de Acción. Por ello, será de actualidad la reducción del impacto del uso de los productos fitosanitarios sobre la salud humana y el medio ambiente, y todo lo relativo a formación, requisitos de venta, seguridad en los equipos de aplicación, tratamientos aéreos, protección del medio acuático y zonas sensibles, manejo de plaguicidas y gestión integrada de plagas.

El lema del Symposium para esta duodécima edición expresa el camino Hacia la Gestión Integrada de Plagas, lo que significa conciliar actitudes, exigencias y esfuerzos para conseguir los objetivos del actual modelo de protección de cultivos, compatibilizando producción y rentabilidad desde la calidad y seguridad alimentaria, reduciendo los riesgos del uso de productos fitosanitarios para la salud y el medio ambiente, y fomentando la gestión integrada de plagas y otras técnicas alternativas.

GASTROTUR 2012

Del 20 al 26 de febrero
Granada (España)
Teléfono: 958 81 89 16
info@feriagastrotur.com y fermasa@fermasa.org
www.feriagastrotur.com

UNA GRAN OPORTUNIDAD de negocio para poder dar a conocer las últimas novedades de productos y servicios gastronómicos en un periodo en el que la empresa vinculada a este sector ha decidido apostar por una ampliación de mercado tanto nacional como internacional. El mejor escaparate para mostrar la calidad y variedad de la oferta culinaria y turística que poseemos en España. Un salón que concentra las diversas y novedosas técnicas de elaboración de productos alimentarios, a través de charlas, encuentros, mesas redondas y exhibiciones, junto a una gran exposición comercial, donde los profesionales de este sector puedan ofertar sus productos, servicios y entablar relaciones de negocio.

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

●●● SERÁ PORQUE
NO CONOCE
LA NUEVA
PUBLICACIÓN 



AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL

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

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

Y SI NO QUIERE
PERDERSE LO ÚLTIMO
SUSCRIBASE

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

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

El Valor Ecológico

Europa
invierte en las zonas rurales



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

Asociación CAAE

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



caae.es



Síguenos en:

