

Número 06
3er Trimestre
Año 2013

oli merca

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

EL PERSONAJE

Isabel G^a Tejerina
(Secretaria General de
Agricultura -Magrama-)



COMERCIO

**Suben los precios,
caen las ventas**



La gran **AVENTURA** de la **INTERNACIONALIZACIÓN** en el **AOVE**

ENTREVISTAS

**JOSÉ M^a GARCÍA
DE FRANCISCO**

DIRECTOR DE ENESA

ANA M^a ROMERO

DIRECTORA GENERAL DE CALIDAD,
INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS
Y PRODUCCIÓN ECOLÓGICA
DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

MANZANO

CALDERERÍA MANZANO, S.A.

desde 1918

casi un siglo de experiencia

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



CALDERERÍA MANZANO

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



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

EDITA



Ágora Comunicación
 y Análisis, S.L.

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

CONSEJERO EDITORIAL

Antonio F. Herranz

DIRECCIÓN

Nieves Ortega
 (nieves.ortega@olimerca.com)

REDACCIÓN

Pablo Esteban

DIRECTOR DE PUBLICIDAD

Jesús Calvo

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ricardo Esteban

DEPÓSITO LEGAL

M-11639-2012

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

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

El AOVE, con carácter diferenciador

A pesar de que la palabra "crisis" inunda todo lo que nos rodea desde hace ya cinco años, la capacidad de superación del sector agroalimentario, y en especial el aceite de oliva, está más que demostrada.

Sólo hay que analizar el comportamiento del mercado exterior, sobre todo cuando nos acompaña la producción, para afirmar que, a pesar de las dificultades, son muchas las empresas que han encontrado en las exportaciones la tabla de supervivencia actual, aunque eso sí, mirando al futuro con optimismo.

Con la excepción de la campaña 2012/13, durante la cual hemos vivido una caída de las exportaciones del 30%, provocada por el excepcional recorte de la producción en un 60%, la estructura empresarial de nuestro sector está preparada para avanzar en otros mercados.

Hasta el momento, nuestras acciones comerciales en el exterior se podrían definir como gotas en el inmenso océano de los aceites vegetales, han sido gotas en la inmensidad de los mercados donde el aceite de oliva virgen ha tenido que convencer y demostrar su carácter diferenciador frente a otras grasas.

Pero algo está cambiando. En los últimos años diferentes organismos estatales y autonómicos han puesto en marcha programas específicos para apoyar la internacionalización de las empresas y de los productos, tal y como el lector podrá ver en este número.

Y es que ha llegado el momento de dejar de hablar de ventas en volumen para hablar de Internacionalización, de Marca España...

La tarea no es ni será fácil, porque el principal problema al que tienen que enfrentarse las compañías es la financiación y la inversión pensando en un corto y medio plazo; a sabiendas de que además tardarán en obtener retorno. Porque la batalla de salir al exterior no se gana de la noche a la mañana. Es una labor de muchos años, de mucha constancia, de grandes inversiones en promoción, y sobre todo de buenas campañas de imagen de la calidad y de las propiedades saludables del producto.

Por último, una reflexión en positivo, el carácter diferenciador del aceite de oliva virgen extra es la mejor tarjeta de visita para ganar en la internacionalización.

Nieves Ortega
DIRECTORA

**AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL**



**li
merca**



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

SUSCRIBASE

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

Nombre o razón social:

Atención Sr:

Actividad: CIF/DNI:

Particular . Empresa .

Domicilio:

Población: C.P:

Provincia: Telf:

E-mail: Fax:

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

Por transferencia: BBVA 0182 2781 07 5258462490

Por domiciliación bancaria:

Tiular:



Firma:

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

Sumario 06

NO SE LO
PIERDA



22 El Personaje

Isabel García Tejerina,
Secretaria General de
Agricultura y Alimentación
(Magrama)



26 Comercio y Consumo

La subida del PVP y la
caída del consumo en el
AOV



56 Actualidad Agraria

El seguro agrario
en el olivar (ENESA)

▶▶▶ Editorial		
El AOVE, con carácter diferenciador		3
▶▶▶ En positivo		
Buscando el lado positivo de la información del sector		6
▶▶▶ La Pasarela		
La alfombra roja de los mejores AOVE		8
▶▶▶ La Otra Mirada		
Pedro Barato, Presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva		10
▶▶▶ En Profundidad		
El reto de la internacionalización, los avances alcanzados y las herramientas que ofrecen las distintas administraciones y organismos		11
▶▶▶ El sector opina		
Horacio González Alemán, Director Gral de FIAB		20
▶▶▶ El Personaje		
Isabel García Tejerina, Secretaria General de Agricultura y Alimentación (Magrama)		22
▶▶▶ Comercio y Consumo		
Informe Nielsen: consumo y precios en el aceite de oliva		26
▶▶▶ Entrevistas		
Ana M ^a Romero, Dtra Gral de Calidad, Ind. Agroalimentarias y Producción Ecológica		30
Paul Miller, co-fundador de la Asociación Extra Virgine Alliance (EVA)		38
José María García de Francisco, director de la Entidad Nacional de Seguros Agrarios		48
▶▶▶ Las empresas invierten		
Casas de Hualdo		34
▶▶▶ Aceituna de mesa		
José Manuel Rodríguez Bordallo, Presidente de Asemesa		42
Datos del sector de la producción agraria ecológica		55
▶▶▶ Agricultura Ecológica		
José Luis García Melgarejo, director gerente de la Asociación Ecovalia		52
Datos del sector de la producción agraria ecológica		55
▶▶▶ Las DOPs en el aceite de oliva		
Baena, Priego de Córdoba, Sierra Cazorla y Sierra Mágina		56
▶▶▶ Actividades del Sector		
Andalucía Sabor		66
Premios Mario Solinas		68
Premios Magrama		70
Otros premios		72
▶▶▶ Agenda		74



EN PROFUNDIDAD 11

Administraciones y organismos públicos apoyando la internacionalización del sector del AO

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.

Investigadores españoles buscan una variedad de **olivo resistente a la Verticilosis**

La verticilosis es una enfermedad que hoy por hoy no tiene un tratamiento que permita su erradicación, pero en la que se está trabajando de manera intensa desde el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (Ifapa) en colaboración con las universidades de Jaén, Córdoba, Málaga, otros centros de investigación nacionales e internacionales, y empresas privadas vinculadas con el cultivo del olivo.



El IFAPA Centro Alameda del Obispo (Córdoba) está trabajando en un programa que cruza genéticamente variedades de olivo con el objetivo de lograr un olivar más resistente a la Verticilosis, una de sus principales enfermedades fitosanitarias. Así, los últimos trabajos apuntan a que las variedades 'frantoio', 'empeltre' y 'changlot real' son las que mayor resistencia presentan al hongo que produce la Verticilosis.

Los cruces con estas variedades se han experimentado en cámaras de crecimiento y ahora han sido plantados en campo con elevados niveles de infección para comprobar si mantienen sus niveles de resistencia a la enfermedad. Los resultados y su potencial traslado al sector tardarán todavía años en formar una nueva variedad de olivo resistente, que además presente buenos parámetros de calidad y producción de aceituna.

Uruguay ya es miembro oficial del COI

Tras varios años de experiencias y adquisición de conocimientos acerca del funcionamiento del Consejo Oleícola Internacional, asistiendo a una serie de sesiones en calidad de observador, el Gobierno de Uruguay presentó su instrumento de adhesión al Convenio Internacional del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa, 2005, el 30 de julio de 2013.

La adhesión fue notificada oficialmente el 20 de agosto por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España, que es el depositario del Acuerdo.

Uruguay es el segundo país de América del Sur en unirse después de Argentina que lo hizo en 2009. Es la última incorporación a la comunidad del COI, que espera se vea ampliada con otras naciones productoras de oliva.

Las ventas de aceites de oliva crecen con fuerza en **China, Japón, Brasil y Rusia**

El sector del aceite de oliva de España se enfrenta a un ejercicio atípico, en el que la bajada de la producción está teniendo un fuerte impacto en los mercados mundiales. Menos aceite disponible y a un precio más alto, con un efecto evidente en las ventas de nuestros aceites en el exterior.

Son los nuevos países consumidores los que están soportando el peso de nuestras exportaciones, donde los Aceites de Oliva de España se pagan entre un 20% y un 30% más caros que hace un año. Así, en muchos de esos mercados no sólo se ha mantenido el nivel de ventas de otros años, sino que se han incrementado con fuerza. Destaca el caso de China, que hasta junio compró 10.302 ton., lo

que supone un crecimiento sobre igual periodo de 2012 del 27,50%, lo que permite a España aumentar su cuota de participación en ese mercado hasta casi el 58%. El valor de las ventas creció un 57,55%.

Muy positiva ha sido igualmente la evolución de las ventas en Japón, mercado que creció por encima del 25% en volumen y un 48,21% en valor, permitiendo ganar más de cuatro puntos de cuota en el mercado nipón.



Crece también la demanda de nuestros aceites entre los consumidores brasileños. Las importaciones han crecido en volumen un 18,84% hasta alcanzar las 8.735 ton. En valor, las ventas en ese mercado suben un 41,75%. Cifras aún más satisfactorias si comprobamos que el contramercado total de los aceites de oliva en Brasil se ha contraído un 3,24% en volumen en este primer semestre. Recorte que ha afectado a las importaciones portuguesas que han sufrido una caída del 13,38%.

Incluso un mercado como el ruso está evolucionando al alza. En el primer semestre del año, las importaciones han crecido algo más de un 3% en volumen (7.004 ton.) y un 13% en valor.



Junta y Universidad de Córdoba colaboran en el desarrollo del Banco Mundial de Germoplasma del Olivo

La Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente ha firmado con la Universidad de Córdoba y el Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (Ifapa), un convenio de colaboración para el desarrollo conjunto del Banco Mundial de Germoplasma del Olivo que estará en vigor cuatro años.

El Banco de Germoplasma Mundial de Olivo se creó hace 30 años gracias a investigadores de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) y del Instituto predecesor del Ifapa, con apoyo del COI (Consejo Oleícola Internacional). Desde entonces ha ido creciendo y evolucionando y actualmente recoge el mayor patrimonio genético de variedades de olivos del mundo.

Su objetivo es salvaguardar el patrimonio genético olivarero obtenido durante siglos de cultivo y expansión por el mundo que, en muchos casos, tiene tendencia a desaparecer debido a la sustitución de las variedades tradicionales por otras producidas mediante selección y mejora genética. Actualmente, mantiene en colección un total de 880 entradas procedentes de 23 países.

29 AOVE españoles elegidos entre los 50 mejores del mundo

Según el portal www.worldsbestoliveoils.org, que recoge el listado de los mejores aceites y almazaras del mundo en la presente campaña 2012/2013, confeccionado con los resultados obtenidos en los diferentes concursos internacionales, de los 50 aceites de oliva virgen extra seleccionados, 29 son españoles.

El AOVE elegido como el Mejor Aceite del Mundo es 'Venta del Barón' de la DOP Priego de Córdoba, y perteneciente a la empresa Muela Olives, S.L., que ha obtenido una puntuación de 149. El segundo puesto corresponde a Almazaras de la Subbética, también perteneciente a esta DO, con su aceite 'Rincón de la Subbética', con 135 puntos. Y el tercer AOVE ganador ha sido 'Oro Bailén Reserva Familiar' de la firma jienense Galgón 99 S.L.

En el Top 5 del ranking también se encuentran el aceite de la marca protegida 'Cladivm' de la empresa Arodén S.A.T., en el cuarto puesto con 106 puntos, 'Parqueoliva Serie Oro' de Almazaras de la Subbética, en el quinto puesto con 95 puntos.



Hojiblanca se alía con Aceites Toledo para refinar aceite de oliva

Hojiblanca S.Coop.And. acaba de dar un nuevo paso en su proceso de ganar dimensión en el mercado del aceite de oliva al constituir la sociedad, Qortega

Internacional, SL con Aceites Toledo, SA y la familia Moreno.

El objeto de esta sociedad será el almacenamiento y refinación de aceites, así como la fabricación de productos alimentarios como salsas y aceites, con el fin de fomentar este negocio a nivel nacional e internacional. La sede social de la nueva sociedad estará ubicada en Alcolea (Córdoba).

Esta joint venture tendrá unos activos estimados en 25 millones de euros. Su capital social se reparte entre Refinería Andaluza SA (filial de Aceites Toledo SA) con un 50%; Hojiblanca S.Coop.And. al 25%; y otro tanto Agroalimentaria Musa SL, a su vez participada a la mitad por Hojiblanca S.Coop.And. y Moreno SA. La empresa dispone de una capacidad industrial de refinación de aceites de 400 ton diarias más unos depósitos de almacenamiento por una cuantía de 20.000 ton. Dicho almacenamiento se incrementará en otras 20.000 ton., que correrán a cargo de Hojiblanca.

El Gobierno balear aprueba la DOP Mallorca

El 13 de agosto se publicó en el BOIB la protección nacional transitoria para Denominación de Origen Protegida Aceituna de Mallorca. Dicha DO incluye tres presentaciones: verde, verde rota y negra natural. Son aceitunas de mesa de la variedad autóctona mallorquina, fermentadas parcialmente en salmuera. Además, la aceituna verde rota se templea con hinojo y guindilla y la aceituna negra natural se templea con Aceite de Mallorca DOP.

Esta nueva figura de protección responde a las demandas del sector, que la solicitó en 2012 a través de la mediación de la Cooperativa Agrícola de Sóller, desde entonces, la

Conselleria ha agilizado los trámites para que la próxima cosecha de aceitunas de mesa, que comienza ahora en septiembre, ya se pueda comercializar con el sello de la DO Aceituna de Mallorca. El expediente de esta DO ya ha sido remitido a la Comisión Europea y se ha iniciado el proceso para la protección en el ámbito de la UE y de terceros países.

En Mallorca se producen anualmente entre 60 y 80 toneladas de estas aceitunas, el 80% se comercializan como aceitunas "trencades", y prácticamente todas se consumen allí. Esta cifra representa el 2% aproximadamente del total de aceitunas que se cosechan cada año en Mallorca, unas 2.300 toneladas, el 98% se destinan a las almazaras para ser transformadas en aceite.

La de Mallorca es la segunda aceituna de mesa de España con una DO reconocida, tras la aceituna Aloreña de Málaga.

La Pasarela

Abbae de Queiles

- **Calidad:** AOVE Ecológico
- **Acidez:** 0,1º
- **Elaboración:** 100% Arbequina
- **Presentación:** Botella de vidrio oscuro.
- **Formatos:** Vidrio 250ml y 500ml.
- **Firma:** Hacienda Queiles S.L.
- **Canal de comercialización:** Tiendas gourmets y alta restauración.
- **Observaciones:** Aceite limpio pero sin filtrar. Muy intenso en nariz, aparecen la frescura de su fruta y la del plátano verde con toques almendrados. Se identifica con verduras y hortalizas propias de la tierra. En boca el paso es agradable y sedoso, dulce con delicadas notas picantes y amargas. Persistente con matices de tomate, alcachofa, esquejes de cardo y almendra. Destaca por su complejidad y magnífico equilibrio.



Estepa Virgen.

1ª Cosecha Noviembre

- **Calidad:** AOVE DOP Estepa
- **Acidez:** 0,1º
- **Elaboración:** Coupage
- **Presentación:** Vidrio oscuro, etiqueta con stamping y tapón dosificador irrellenable, y en lata.
- **Formatos:** Botella de 250ml y 500ml. Lata 500ml.
- **Firma:** La Inmaculada Concepción, Oleoestepa S.C.A.
- **Canal de comercialización:** Tiendas gourmets y venta online.
- **Observaciones:** Experta selección de todas las variedades cultivadas en nuestra comarca olivarera, recolectadas muy tempranas en los primeros días de noviembre, cuando la aceituna está en envero (entre verde y morada), resultando así un excelente AOVE, de color verde intenso, que en nariz destaca por su olor a hierba recién cortada, a almendra, manzana, plátano... En boca presenta una sensación compleja de matices siempre verdes, con intensidades de picor y amargor que le hacen un aceite muy equilibrado. Recomendado para tomar con pan tostado, ensaladas de tomates y platos de pasta.

Finca La Torre Selección

- **Calidad:** AOVE Ecológico
- **Acidez:** 0,1º
- **Elaboración:** 100% Hojiblanca
- **Presentación:** Vidrio oscuro y tapón antigoteo
- **Formatos:** Botella de 250ml y 500ml.
- **Firma:** Finca La Rreja, S.L. (Finca La Torre)
- **Canal de comercialización:** Horeca, venta online y directamente en la finca, tiendas gourmets y especializadas.
- **Observaciones:** Su perfil organoléptico es afrutado intenso a hierba recién cortada y hoja de olivo. En boca es amargo, picante progresivo y persistente con toques de almendra verde, manzana y cáscara de plátano; es complejo y equilibrado. Ha obtenido grandes premios como el 'Best of Class' de la New York International Olive Oil Competition (NYIOOC) y el 'Gran Grestigio Gold' del Terroliivo 2013 de Israel.



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



Serie Oro. Parqueoliva

- **Calidad:** AOVE DOP Priego de Córdoba
- **Acidez:** 0,14°
- **Elaboración:** Coupage de Hojiblanca 80% y Picuda 20%.
- **Presentación:** Vidrio Oscuro y tapón anti goteo.
- **Formatos:** Vidrio 500ml.
- **Firma:** S.C.A. Almazaras de la Subbética
- **Canal de comercialización:** Horeca, tiendas gourmets y venta online.
- **Observaciones:** Se trata de un aceite frutado intenso de aceituna verde y fruta madura, con notas verdes de manzana, hoja, tallo, hierba y alloza, equilibrado. En boca, de entrada dulce, muy almendrado, ligeramente amargo y algo más picante. En lo que va de año ha obtenido 16 premios en países como Italia, Israel, China, Japón, Canadá, etc.

Venta del Barón

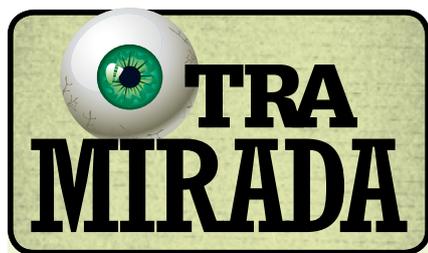
- **Calidad:** AOVE DOP Priego de Córdoba
- **Acidez:** 0,17°
- **Elaboración:** Coupage de Hojiblanca 75% y Picuda 25%
- **Presentación:** En vidrio blanco estuchado y lata.
- **Formatos:** Botella de 500ml y 250ml. Lata de 2,5l.
- **Firma:** Almazara de Muela S.L.
- **Canal de comercialización:** Distribución Moderna y tiendas gourmets.
- **Observaciones:** Venta del Barón ha sido definido como un aceite frutado muy intenso con distintos toques a alloza, alcachofa y a hierba fresca recién segada. En boca tiene un perfecto equilibrio entre aromas amargos, dulces y picantes, que recuerda a hierba, tomate, verduras amargas y picante guindilla. El agradable aroma y la linealidad de sus características hacen de éste un aceite muy bien estructurado.



Mestral

- **Calidad:** AOVE DOP Siurana
- **Acidez:** 0,2°
- **Elaboración:** 100% Arbequina
- **Presentación:** Botella de vidrio oscuro dórica y lata.
- **Formatos:** Botella de 250ml, 500ml y 750ml. Lata de 3l. PET de 2l y 5l.
- **Firma:** Agrícola i Caixa Agrària i SC de Cambrils SCCL
- **Canal de comercialización:** Horeca, tiendas gourmets, venta online, grandes superficies y tiendas propias
- **Observaciones:** Es un aceite afrutado intenso de oliva que recuerda a las frutas maduras. En él se encuentran notas de manzana, almendra y notas de canela y vainilla, con alguna nota verde de baja intensidad, todo muy equilibrado. En boca es muy dulce y almendrado, ligeramente amargo y algo más picante, todo el conjunto es muy armonioso. Nació en 1902, hoy en día, Mestral se exporta a más de 20 países de Europa, América, Asia y Australia.





Pedro **Barato**
Presidente de la
Interprofesional del
Aceite de Oliva Español

Debemos sentirnos orgullosos. Ahora que todos los expertos abogan por mirar fuera de nuestras fronteras, como receta para superar la crisis, el sector del aceite de oliva de España puede presumir de que hace tiempo que hizo sus deberes. Y con nota.

Los aceites de oliva de España, un producto global

Ahí están los datos de la pasada campaña, en la que vendimos en más de 150 países, a los que destinamos por encima del 60% de nuestra producción. Además, casi un tercio del aceite que exportamos tuvo como destino países de fuera de la UE. Estos logros demuestran que nuestro sector lleva en su ADN la apuesta por los mercados de exportación.

Si echamos un vistazo a las estadísticas oficiales encontramos datos tan sorprendentes como las 62.000 toneladas de aceites de oliva que España exportó en 1930. Medio siglo más tarde, en 1980, eran ya 122.424 toneladas las que exportábamos, algo más del 25% de la producción. Aceites que tuvieron como destino Alemania, Francia, Reino Unido, Brasil, Australia, Estados Unidos, la URSS y, como no, Italia. A partir de ahí, nuestros clientes no han dejado de crecer.

Hemos multiplicado nuestra producción de aceite de oliva **por 3,6** y la exportación ha aumentado **un 700%**

Décadas más tarde hemos multiplicado nuestra producción por 3,6 veces, mientras que las exportaciones han crecido un espectacular 700%. Estos datos no son fruto de la casualidad. Detrás de ellos se esconde mucho trabajo y una voluntad decidida de conquistar nuevos mercados. Pero también es la consecuencia lógica de los cambios casi revolucionarios que ha vivido nuestro sector en las dos últimas décadas. Una revolución en cantidad, pero sobre todo en calidad. Una revolución que ha permitido que nuestras empresas sean líderes indiscutibles en los mercados mundiales. Una revolución que ha dado vida a cientos de nuevas marcas que se han convertido en la punta de lanza de nuestros aceites de oliva en todo el mundo. Una revolución que, en definitiva, ha transformado nuestro modelo productivo y comercial.

Pero sobre todo es la consecuencia de la puesta en marcha de una estrategia sectorial en la que se ha implicado todo el sector, desde los olivareros hasta los exportadores, sin olvidar el apoyo de las distintas administraciones. Ahí es donde entra en escena la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Pocos sectores de nuestra economía se han atrevido a dar ese paso, a invertir para llevar la promoción del producto allá donde se detecte un oportunidad para nuestras empresas. Promoción que nació con la premisa de no sólo aumentar las ventas de nuestros aceites, sino también trabajar en la mejora de nuestra imagen, ligada siempre al origen España.

Desde el año 2009 hemos realizado campañas y acciones promocionales en 17 países de 4 continentes, que han llegado a más de 200 millones de consumidores. Y esto es sólo el principio. A lo largo del próximo otoño afrontamos el que sin duda será el mayor programa de promoción que nunca antes haya puesto en marcha un sector económico de nuestro país. Hemos diseñado una estrategia común para los mercados de Alemania, Japón, China, Rusia, Reino Unido, Francia, EEUU, Brasil, México y Australia, países en los que hemos detectado un potencial de crecimiento muy importante. Pero tampoco hemos olvidado mercados emergentes como India e Indonesia en los que, con el apoyo de la Unión Europea y el Gobierno de España, también vamos a estar presentes. Allí queremos repetir el éxito que hemos obtenido en el mercado chino, el que más crece en el mundo y que ya se ha convertido en nuestro quinto cliente mundial. Un país en el que hablar de aceites de oliva es hablar de Aceites de Oliva de España. Nuevos proyectos que, en buena medida, se asientan sobre una nueva identidad mucho más moderna, nuestra nueva imagen de marca de Aceites de Oliva de España. Hace años asumimos que nuestro mercado es el mundo.

Hacia la internacionalización real
del aceite de oliva español

¿PREPARADOS? ¿LISTOS? YA...

El aceite de oliva virgen extra en España no es sólo un ingrediente más en la cocina, el aceite de oliva es sabor, es salud, es cultura, es la base de nuestra dieta mediterránea y cada día más es notable la apuesta del sector gastronómico y de los consumidores por conocer la versatilidad de un producto único que es capaz de transformar todos los platos que toca

Arantxa Naranjo





Y es que hablar de aceite de oliva virgen extra es hablar de aceites picuales, arbequinos, cornicabra, hojiblanca, picudo, empeltre, y un amplio número de variedades de aceituna que ofrecen aceites diferentes con un sinfín de aromas y sabores, tanto en crudo como en la cocina.

Llevar este producto más allá de nuestras fronteras, a países donde, tanto familias como restaurantes, utilizan habitualmente aceites vegetales como la soja, el girasol, u otras semillas para cocinar cualquier plato, no es en absoluto tarea fácil. Es necesario mostrarles in situ que no sólo el aceite de oliva es la mejor grasa vegetal para usarlo en la cocina, también hay que demostrarles que nuestro oro líquido tiene numerosas propiedades para la salud y que cada año lo vienen demostrando numerosos grupos y centros de investigación de todo el mundo.

El sector del olivar y del aceite de oliva español, junto con la colaboración de organizaciones profesionales y organismos gubernamentales, ha dado grandes pasos en la tarea de dar a conocer por todo el mundo la amplia variedad y la magnífica calidad de los aceites virgen extra que se producen en España, pero ahora queda la complicada tarea de que las empresas entren en esos mercados y se posicionen de manera estable. España tiene lo fundamental: un producto de calidad excepcional. El problema es que, durante el proceso de exportación e internacionalización, hemos fallado durante muchos años en la labor de imagen global de

calidad superior y sobre todo que nuestro sector está preparado tecnológicamente para garantizar la máxima seguridad de lo que se envasa en la botella. Y ha sido en ese punto donde Italia nos había ganado la batalla tiempo atrás. Afortunadamente, las cosas están cambiando en los últimos tiempos. La imagen y la presencia en volumen de los aceites de oliva españoles en algunos países asiáticos, en Estados Unidos y mercados europeos han desbancado ya a la tradicional presencia de los aceites italianos.

Pero no todo el trabajo está acabado. Tenemos que reconocer que aunque se han logrado hitos importantes, queda el reto de que las empresas españolas, tanto en régimen de almazaras industriales, como cooperativas e industriales envasadores, puedan seguir ganando dimensión internacional con sus marcas y sus distintos AOVE.

Y es en este punto donde surge la pregunta: ¿Están preparadas las empresas españolas para afrontar el reto de la internacionalización real? ¿Cuentan con ayudas para ello y saben dónde encontrarlas? ¿Puede el sector aprovecharse de los proyectos 'Marca España' en este viaje al exterior?

Reflexionando información

El éxito del sector del aceite de oliva en el mercado exterior se pone de manifiesto cuando hablamos de nuestra presencia en más de 150 países en los cinco continentes. Así, este éxito de los últimos años se ha convertido en toda una referencia que el propio Ministerio de Agricultura está utilizando para defender que



Son muchas las batallas a ganar por parte del sector para alcanzar la meta de la internacionalización

en España tenemos un sector con un gran potencial de crecimiento en el ámbito de la internacionalización.

Y aunque en la actualidad Italia sigue siendo el principal mercado del aceite de oliva español a granel, seguido de Francia, Portugal y Reino Unido. El aceite de oliva español envasado va ganando cada año cuota de mercado en países como Australia, EEUU, Brasil, Japón, China, India, etc. De esta forma España no sólo es el principal país productor, sino que se ha convertido en el primer exportador mundial.

Pero para poder seguir avanzando en el tema de la internacionalización una de las asignaturas pendientes del sector del aceite de oliva en España es la necesidad de un sector más concentrado, mejor organizado y con estructuras potentes en la comercialización que ofrezcan no sólo mayores volúmenes, sino también imagen de empresas sólidas que garanticen calidad y seguridad de cara a los importadores, y lo más importante: los consumidores.

A pesar de que Andalucía es líder mundial en producción de aceite de oliva con una cuota de mercado del 40%, seguida de Castilla-La Mancha, la atomización del sector cooperativo y de las almazaras industriales de tamaño pequeño y mediano impiden que estas



BARCELONA

31 Marzo/March

3 Abril/April

Fira de Barcelona

Gran Via

www.alimentaria-bcn.com

Olivaria

_The **think tank** for
the **olive oil** and
vegetable oil industry.

'Exportar Aceite' para tontos



empresas puedan afrontar el reto de la internacionalización con garantías de éxito.

En este contexto, la Interprofesional del Aceite de Oliva, Asoliva (Asociación Española de Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva), el ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior) y el IPEX (Instituto Exterior de Castilla-La Mancha) se unieron para trabajar de manera conjunta en un Plan de Promoción Internacional del Aceite de Oliva, con el fin de promocionar este producto a nivel internacional. El objetivo es claro: dar a conocer el aceite de oliva español en numerosos países a través de profesionales y prescriptores, incluido el consumidor final con el fin de fortalecer la imagen del AO.

En la estrategia de promoción a seguir no falta la presencia en las principales ferias y citas del sector agroalimentario, así como la participación en las acciones dirigidas específicamente a profesionales de la gastronomía y grandes restaurantes, promociones en puntos de venta, marketing online, publicidad en espacios abiertos, etc., acciones con las que se pretende que el

aceite de oliva español esté claramente posicionado y diferenciado de el del resto de países productores.

¿Quién sabe de exportación?

Que las empresas olivícolas españolas llevan muchos años exportando es algo ya sabido. Pero el proceso de internacionalización real de un producto tan español, tan nuestro como es el aceite de oliva no puede ser algo que cada cooperativa pueda lograr con éxito de manera independiente, pues el efecto que hace en el mercado frente a otros países más fuertes es mínimo. La mayoría de los expertos del sector olivarero coinciden en que las empresas han de salir al exterior de la mano, unidas, y bajo un paraguas fuerte que vaya abriéndoles camino, como es el caso de la 'Marca España' y la marca 'Aceites de Oliva de España' creada por la Interprofesional del Aceite de Oliva.

Y es que emprender un proyecto de esta índole no es algo que se pueda hacer así como así o aprender en un manual o un simple curso online, ni siquiera en un presencial por muy práctico que sea. Las dificultades emergen desde el inicio, ya sólo con el hecho de que



Jaén selección | 2013

Aceites de oliva virgen extra
Diputación Provincial de Jaén

Dominus Cosecha Temprana
www.monva.es

Castillo de Canena Royal Temprano
www.castillodecanena.com

Cortijo la Torre Premium
www.aceitessanantonio.com

Melgarejo Picual Premium
www.aceites-melgarejo.com

Oro Bailén Reserva Familiar
www.orobailen.com

Picualia
www.picualia.com

Oro de Cánava
www.orodecanava.com



Ayudas

Dentro de la red territorial del ICEX, cada Comunidad Autónoma tiene su órgano encargado de la labor de asesoramiento, información y ayuda a las empresas interesadas en lanzarse a la exportación. En este reportaje nos hemos hecho eco de aquellas que nos resultan más interesantes para el sector olivarero en concreto.

En el caso de ANDALUCÍA, la región principal en materia de producción de aceite de oliva de nuestro país, el órgano encargado de esta labor es Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior S.A.), cuya misión, compartida con la Agencia IDEA, es atraer las inversiones extranjeras y potenciar la internacionalización de las empresas andaluzas. Cuenta con una amplia red de oficinas distribuidas por toda Andalucía, pero también cuenta con Oficinas de Promoción de Negocios en Bélgica, Hungría, Marruecos, Emiratos Árabes, Reino Unido, México, Estados Unidos (Miami y Nueva York), Rusia, Panamá, Francia, China (Shanghai), República Checa, Chile y Brasil, Japón y Polonia.

En ellas se asesora a las empresas interesadas de la región sobre préstamos y avales, bonificación de tipos de interés, servicios de información y consultoría, formación de capital humano, etc. Tiene varios programas más específicos, de los cuales dos son especialmente destacables: Línea 6, incorpora profesionales internacionales especializados y con experiencia para el desarrollo de un proyecto internacional, con un máximo de 20.000€ al año. Y Línea 3, Programa de Cooperación Empresarial en el Exterior, para apoyar a empresas que creen grupos para exportar de forma conjunta, financiando el 50% de los gastos generados hasta un máximo de 50.000€

El IPEX es el Instituto de Promoción Exterior de CASTILLA-LA MANCHA y entre sus objetivos principales está promover la

internacionalización de las empresas castellano-manchegas y la atracción de inversión de capital extranjero directo a la región. Para ello, pone a disposición de las empresas una serie de instrumentos diseñados para ayudarles a lograr el éxito en su expansión internacional. Además ofrece a las compañías internacionales asistencia personalizada en todas las fases de su proyecto de inversión.

El Programa Gestor IPEX permite a las empresas incorporar personal cualificado en la materia, cada gestor trabaja como autónomo 12 meses con tres empresas que comparten el 50% de los gastos, el otro 50% es financiado por el IPEX. Además, desde este organismo ofrecen asesoramiento técnico y legal, promoción e impulso de la empresa, ayuda a la hora de participar en licitaciones internacionales, etc.

En EXTREMADURA, Extremadura Avante es una empresa pública cuyo objetivo social es el servicio a los empresarios y al resto de agentes económicos que contribuyan al desarrollo económico y social de la región. Con el fin de favorecer la internacionalización de la empresa extremeña, este organismo apoya en todas las fases, desde la iniciación a la consolidación, y para ello cuenta con más de 60 agentes en 15 puntos de atención repartidos por el territorio extremeño, y una Red de Delegados Comerciales en Alemania, EE.UU., Marruecos, México, Portugal y Rusia.

Extremadura Avante ayuda a las empresas extremeñas a elaborar sus planes de iniciación y consolidación internacional, fomenta la agrupación empresarial para abordar mercados internacionales de forma más eficiente mediante el Programa de Consorcios de Exportación; tiene un Programa de Acceso a Proyectos de Contratación Internacional; desarrolla todo de actividades de promoción con Marcas

Promocionales; lleva a cabo un Plan de Formación de Nuevos Profesionales en Comercio Exterior (Formacoex) para formar a los futuros profesionales extremeños del sector; y facilita a las empresas apoyo en capital y financiación con microcréditos y Líneas de Financiación a la Inversión, llegando a proporcionar hasta un máximo de 1,5 millones de euros.

Es interesante hablar también del caso de CATALUÑA a través de su Promotora d'Exportacions Catalanes, SA, PRODECA, que ofrece a la industria alimentaria de Cataluña servicios de soporte al comercio exterior y al proceso de internacionalización de promoción de la calidad alimentaria.

Prodeca es una empresa adscrita al Departamento de Agricultura, Ramadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural, y dedica sus recursos humanos y financieros a la promoción de los servicios y tecnología de aquellas empresas, cooperativas, asociaciones e instituciones que configuran la cadena de producción, transformación y distribución del sector agroalimentario catalán en los mercados interiores y exteriores, así como la difusión de la calidad alimentaria.

Presta servicios de asesoría y ayuda práctica, ofrece oportunidades de negocio a los empresarios interesados en expandirse más allá de nuestras fronteras, atrae inversiones extranjeras hacia Cataluña y fomenta la colaboración de las empresas con agentes de la innovación.

Además organiza seminarios y talleres de divulgación dirigidos a la empresa catalana y establece planes de actuación en mercados prioritarios para la industria alimentaria, y adecua las actuaciones a las necesidades sectoriales: Plan Estados Unidos, Plan China y Plan India.



El ICEX asesora a las empresas para analizar el potencial de su producto o servicio, le informa de los trámites y documentos necesarios

en muchos países desconocen los distintos tipos de aceite de oliva que hay en el mercado, sus diferencias y sus utilidades. Pero esto es sólo el comienzo de una larga lista de inconvenientes.

Para facilitar la salida de las empresas al exterior y sobre todo la entrada en los nuevos mercados son muchas las instituciones públicas con programas específicos destinados a ayudar a las empresas españolas en su afán por exportar sus productos o servicios y lograr mayores éxitos en sus procesos de internacionalización.

La Red de Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio en España del ICEX (Instituto de Comercio Exterior) asesora, financia y subvenciona en cada Comunidad Autónoma a todas aquellas empresas que quieran adentrarse en la aventura de la exportación y la internacionalización empresarial en general. También las diputaciones provinciales, como es el caso de la Diputación de Jaén, o directamente desde el Ministerio de Economía y Competitividad (www.yoexportoaceite.com).

El ICEX tiene dos formas de asesoramiento, el CAUCE (Centro de Asesoramiento Unificado en Comercio Exterior) que es totalmente gratuito y el servicio de Asesoramiento sobre Inversiones en el Exterior que al principio es gratuito pero después tiene costes para la empresa.

El ICEX asesora a las empresas desde el comienzo del proceso de internacionalización para analizar



La 'Marca España' Reflexiones de Raúl Peralba

“La marca de un país es mucho más que un logo atractivo y una frase romántica”

- **La marca de un país** es mucho más que un logo atractivo y una frase eufórica y romántica. La gestión bien hecha, lo que en inglés se conoce como el intraducible 'branding', es un aspecto clave de la estrategia competitiva a la hora de llevar un producto al exterior.
- **El problema es que** sobre esto de la marca, y en especial de la 'marca lugar', muchos hablan y muy pocos saben de qué se trata y cómo debe gestionarse.
- **Tal vez, dada la complejidad** y la cantidad de variables que la condicionan, lo más importante es integrar y sintonizar para crear sinergia. Y el aceite de oliva puede jugar un papel importante en esa mejora que la 'Marca España necesita.
- **¿Qué es España en la mente** de los que la conocen? Según las encuestas, es el país europeo donde se vive mejor, donde la gente es más simpática, donde hay más sol y donde se come muy bien, porque somos conocidos por la calidad de nuestros alimentos.
- **Por otro lado, el aceite de oliva** ha ocupado un espacio más que notable como alimento con unas características especiales que lo hacen uno de nuestros productos autóctonos más valorados.
- **Sin embargo**, esta es la realidad, pero no es, ni mucho menos, la percepción, la imagen, está claro que algo falla.

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA



Siente, el origen
desde 1981



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



¿Mera declaración de intenciones?

El Gobierno lanza un Plan de Internacionalización del Sector Agroalimentario

El Gobierno de Mariano Rajoy es consciente de la importancia del sector agroalimentario y turístico para la evolución positiva de nuestro país (25% del PIB español), es por ello que el Magrama ha diseñado un Plan de Internacionalización del Sector Agrario con el objetivo de duplicar las exportaciones, cifradas en 22.078 millones de euros al cierre de 2012, un 9,4% más que en el año anterior. Según aseguran desde Agricultura, reforzar la 'Marca España' y apoyar a las empresas agroalimentarias en sus proyectos de exportación será una de sus máximas prioridades a partir de septiembre.

El sector no confía en un proyecto sin estrategia concreta ni presupuesto definido

Este nuevo plan se resume en cuatro ejes fundamentales. El primero es mejorar la coordinación y colaboración entre Ministerios, comunidades autónomas y organizaciones y asociaciones sectoriales, y simplificar todo tipo de trámites administrativos. El segundo es sobre la información y la formación, con la idea de impulsar la formación especializada, facilitar el acceso a la gestión electrónica, etc. El tercero versa sobre el apoyo a la exportación y la implantación en el exterior, cómo definir estrategias, mejorar las disponibilidad de recursos económicos y apoyo a la adjudicaciones de licitaciones internacionales, entre otros. Y por último, la apertura de mercados, la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias, defensa ante prácticas comerciales desleales y firmar acuerdos beneficiosos con terceros países.

¿La letra pequeña de este proyecto? Que no tiene una estrategia concreta marcada ni un presupuesto definido, por lo que las dudas en el sector aumentan por momentos y la mayoría de las empresas consideran que sólo se trata de una mera declaración de intenciones, un cuadernillo de ideas, y que finalmente tendrá que ser la empresa privada la que se haga cargo de la mayor parte de la financiación de las medidas que compongan el plan. Eso sí, contando con que de verdad la teoría de este plan llegue a plasmarse en la práctica y no se quede en papel mojado.

ICEX, expertos en exportación e internacionalización

¿Cómo empezar?

- Analizar el potencial exportador de su empresa.
- Informar sobre los trámites y documentos básicos.
- Elaborar un plan de iniciación y consolidación internacional.
+ICEX cofinancia el 50% de los gastos hasta un máximo de 12.700 €.

¿Cómo impulsar?

- Ayuda a identificar oportunidades de negocio en otros países.
- Promociona su empresa: ferias, jornadas técnicas y comerciales, campañas de comunicación y publicidad, acciones de RRPP con prescriptores, periodistas...
- Analiza la evolución del comercio exterior y facilita la información de cualquier mercado.
- Conoce todo el marco legal y normativo: aranceles, aduanas, acuerdos comerciales, etc.
- Siempre tiene actualizada las información sobre mercados exteriores.

¿Cómo implantarse en el exterior?

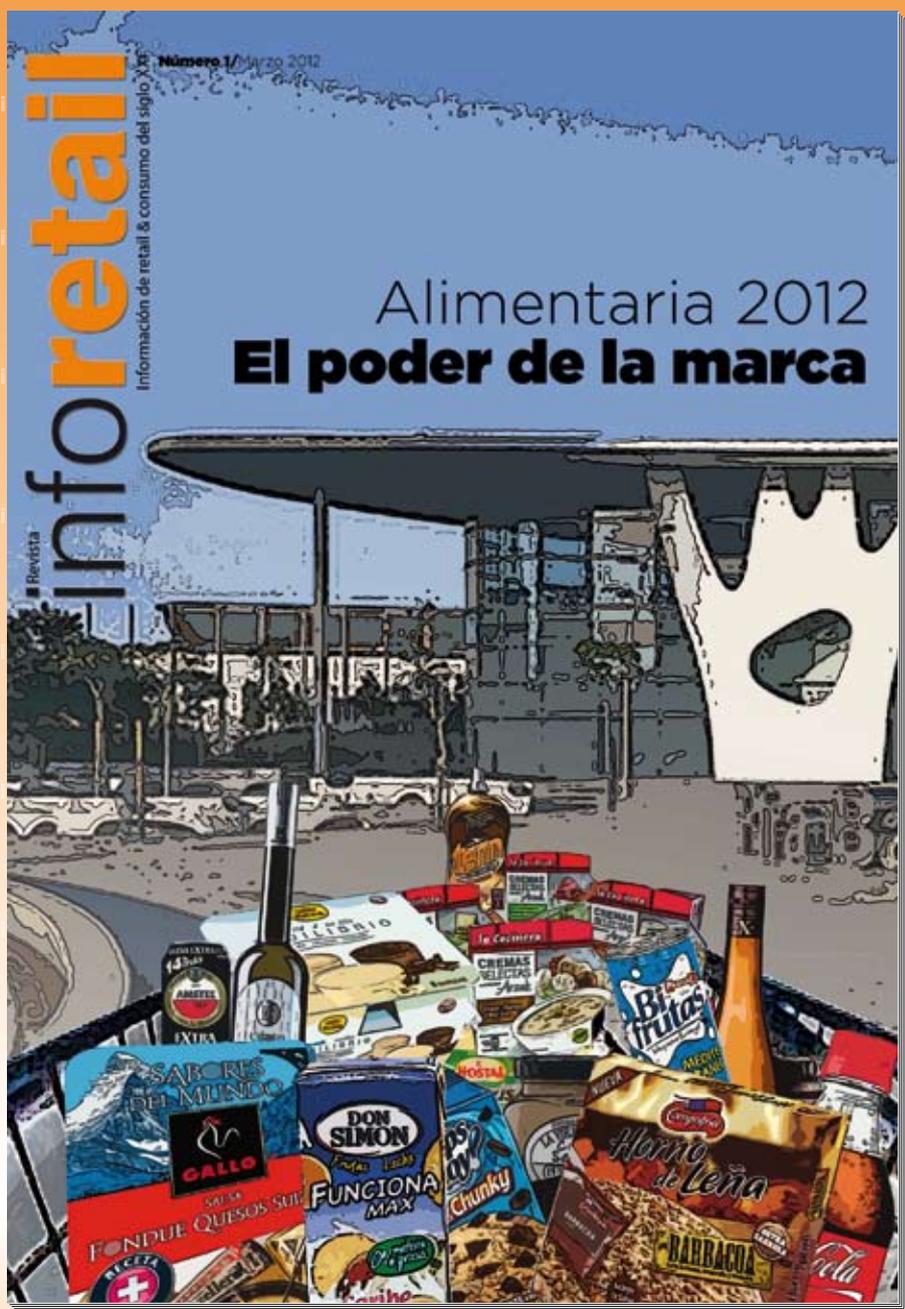
- Calcula los costes de establecimiento.
- Conoce la evolución de las inversiones.
- Selecciona posibles socios locales.
- Optimiza el proceso implantación.
- Si necesita infraestructuras temporales en el país de destino, ICEX pone 16 centros de negocios a su disposición con todos los recursos a su alcance.

¿Cómo obtener financiación?

- Para anticipar el importe de las facturas de las operaciones de exportación.
- Para obtener financiación a medio y largo Plazo.
- Para asegurar riesgos comerciales.
- Para acceder a financiación a través de un canal no bancario.
- Para financiar inversiones productivas.
- Para obtener financiación de entre 75.000 y 10 millones de euros.

el potencial de su producto o servicio, le informa de los trámites y documentos necesarios y hasta existe una forma de cofinanciación del 50% de los gastos. También le ayuda a implantarse en el exterior y a impulsar su empresa identificando oportunidades de negocio y posibles socios locales, organizando ferias y grandes campañas de comunicación. Y además, quizá lo más importante, le ayuda a obtener financiación para todo este proceso, por ejemplo intentando atraer inversión extranjera y buscando socios o financiación exterior para proyectos en España. 

UNA PUBLICACIÓN PARA DAR SOPORTE A LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR



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

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

EDITA:

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

SÍGANOS EN [twitter](#) @inforetailnews



HORACIO GONZALEZ ALEMÁN

Director General de FIAB

La proyección exterior de la Industria española de Alimentación y Bebidas

En un escenario económico nacional e internacional como el actual, con caídas en el PIB, una elevada tasa de paro, una baja demanda interna o constantes reformas políticas, entre otros factores; el sector de alimentación y bebidas está sabiendo orientarse, ya no sólo para “capear el temporal”, sino para convertirse en una de las palancas que ayuden a nuestra economía a salir de esta crisis. En este proceso hay una palabra clave: internacionalización, un ámbito hacia el que muchas empresas agroalimentarias están orientando y redefiniendo sus objetivos para enfocarlos hacia el exterior; en parte debido a la caída del consumo interno.

Es por ello que las exportaciones de la industria española de alimentación y bebidas no han cesado de crecer. En el último año lo hicieron en un 9,4% en 2012 hasta alcanzar los 22.078 millones de euros, casi triplicando la tasa de crecimiento del total de la economía española. Este incremento es consecuencia del trabajo continuado que nuestras empresas vienen realizando desde hace años. Con estos resultados, la balanza comercial del sector de alimentación y bebidas arrojó, por segundo año consecutivo, un saldo positivo, situándose en los 3.026 millones de euros, ya que las

importaciones alcanzaron los 19.052 millones de euros.

Ganando la batalla de las exportaciones

Actualmente las exportaciones agroalimentarias representan un 28,5% de la facturación del sector, y de continuar estos ritmos medios de crecimiento, se podría alcanzar el objetivo del 40% antes de que finalice la década.

Por otro lado, las exportaciones españolas han crecido desde 1995 a un ritmo superior que sus principales competidores extranjeros. Así, mientras que en España la tasa media acumulada de crecimiento desde este año ha sido del 8,4%, la de Italia y Francia, se situó en un 6,4% y del 3,8% respectivamente. Además, en términos absolutos, nuestro país sigue recortando distancia con Italia, cuyo sector de alimentación y bebidas se separa del español en sólo 3.104 millones de euros. A este ritmo de crecimiento sería posible adelantar a Italia, nuestro principal competidor, en un plazo inferior a cinco años.

En cuanto a los principales mercados, nuevamente la Unión Europea es la principal receptora de exportaciones españolas, con un total de 15.085 millones de euros, lo que supone un aumento del 4% con respecto al año anterior. Los principales mercados europeos siguen siendo: Francia (3.856

millones de euros), Italia (2.881 millones de euros), Portugal (2.796 millones de euros), Alemania (1.574 millones de euros) y Reino Unido (1.365 millones de euros).

Además, España sigue avanzando en la diversificación de mercados, lo que ha supuesto que desde 2007 se haya reducido el peso de las exportaciones a la Unión Europea de un 75,4% a un 68,3%. De esta forma, Estados Unidos, con 962 millones de euros y un 11% de crecimiento en el último año, ocupa el segundo puesto en cuanto a territorio importador de nuestros alimentos y bebidas, siguiéndole China + Hong Kong, con 593 millones de euros. Otros mercados destacados son Rusia, que con 533 millones de euros de facturación y un aumento del 11% se sitúa tercero en el ranking extra-UE, o Japón, cuyas exportaciones supusieron 409 millones de euros y aumentaron un 26%, lo que constituye uno de los mayores crecimientos en el último año.

Dentro de los productos que lideran esta clasificación destaca el aumento de las exportaciones de los productos derivados del cerdo (jamón, embutidos, etc.), que han crecido un 12% hasta alcanzar los 2.908 millones de euros. En segundo lugar se sitúa el vino con unas ventas totales de 2.567 millones de euros y



un crecimiento del 16%. El tercer producto con mayores ventas en el exterior fue el aceite de oliva, con un total de 1.849 millones de euros. También han crecido de manera considerable las exportaciones de los licores y aguardientes (562 millones de euros) y el aceite de soja (566 millones de euros y un crecimiento del 61%).

En concreto, las exportaciones de aceite de oliva alcanzaron un valor de 1.850 millones de euros en 2012, representando un peso de 825 mil toneladas. En lo que llevamos de 2013, hasta mayo, las ventas al exterior han alcanzado los 630 millones de €, suponiendo un descenso respecto al mismo periodo de 2012. Además en cuanto al peso, en 2013 sólo se han exportado 205 mil toneladas, implicando también una reducción respecto al acumulado de mayo del año pasado. Por ello, la relación valor-cantidad se ha visto apreciada en este año en curso, principalmente debido a la escasez de las últimas producciones. Los

principales destinos de nuestro aceite de oliva siguen siendo Italia, Portugal y Francia, seguidos de Estados Unidos, China y Reino Unido. Por otro lado, en cuanto a los principales competidores, Italia y Grecia representan, después de España, las mayores cuotas de producción y de exportación.

Sombras que amenazan nuestras exportaciones

A pesar del auge general de las exportaciones, no todo es positivo en el sector de alimentación y bebidas. Una de las asignaturas pendientes del sector sigue siendo el aumento en el valor y precio medio de los productos. Algunas de las causas apuntan a la descoordinación entre los organismos públicos (a todos los niveles) y privados, así como la imagen confusa que se proyecta en el exterior derivada de la actuación de los distintos agentes implicados. Esta desventaja competitiva, como ocurre en el caso del aceite de oliva frente a Italia o del vino frente a

Francia, lastra la competitividad de las exportaciones agroalimentarias españolas en mercados tan importantes como Estados Unidos y China.

A esto se le suman otros factores, como los incrementos impositivos, como la subida del IVA, el gravamen sobre gases fluorados, la tasa balear para los envases o la catalana sobre bebidas azucaradas, o las constantes reformas llevadas a cabo desde el Gobierno.

Por ello, y al igual que en nuestros principales competidores, sería necesario dotar a la industria de alimentación y bebidas, y por ende, a los productos agroalimentarios españoles, de la importancia y relevancia que requiere un sector clave en nuestra economía. Además, esta industria juega un papel fundamental en el fomento de la "marca España"; un rol que no estamos sabiendo aprovechar suficientemente, con lo que estamos perdiendo una valiosa oportunidad tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.



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**



EL PERSONAJE

**Secretaria General de
Agricultura y Alimentación
(Ministerio de Agricultura,
Alimentación y Medio Ambiente)**

Ingeniero Agrónomo, Licenciada en Derecho, Máster en Economía Agraria por la Universidad de Davis, California y Máster en Comunidades Europeas. Anteriormente ocupó el cargo de Directora de Planificación Estratégica en Fertiberia S.A. y fue Consejera de la compañía mercantil argelina de fertilizantes Fertial S.P.A.

Previamente había ocupado el puesto de Secretaria General de Agricultura y Alimentación, y con anterioridad el de Asesora Ejecutiva del Gabinete de varios Ministros de Agricultura.

Isabel García Tejerina

La mejora de la competitividad y la internacionalización, claves para salir de la **crisis económica**

La caída de la demanda en los mercados tradicionales y del entorno de las empresas frente al desarrollo pujante de otros mercados de futuro y en crecimiento ha impulsado la apuesta de las empresas del sector del aceite de oliva hacia la internacionalización.

Olimerca.- ¿Cómo resumiría las Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario, presentada recientemente?

Isabel García Tejerina.- Las Líneas estratégicas de Internacionalización del Sector Agroalimentario son el resultado del trabajo conjunto de los Departamentos e Instituciones con responsabilidades en el proceso de internacionalización y las Asociaciones y Organizaciones Sectoriales interesadas en esa internacionalización.

Tras un primer ejercicio de caracterización de nuestros principales sectores exportadores, donde se encuentra como uno de los productos fundamentales el aceite de oliva, y con las aportaciones de todos los interesados, hemos elaborado el documento de líneas estratégicas.

El primer eje de la estrategia se refiere a la mejora de la coordinación de todas las actuaciones relacionadas con la exportación y la internacionalización que

ha sido una de las peticiones más reiteradas por parte del sector.

Por ello, hemos considerado que el primer eje de nuestra estrategia debería ser precisamente la coordinación, tanto interministerial, a través del propio Grupo de Trabajo para la Internacionalización del Sector Agroalimentario (GTISA), como interterritorial, a través de las Conferencias Sectoriales y reuniones periódicas con los Directores Generales de las CCAA y finalmente con el propio sector, así acabamos de constituir, el pasado 29 de julio, el Comité Consultivo Sectorial de GTISA que va a ser el órgano de coordinación entre la AGE y las asociaciones y organizaciones sectoriales.

El segundo eje hace referencia a la mejora de la información disponible para las empresas sobre los mercados exteriores, para que puedan tomar sus decisiones con los máximos conocimientos posibles, así como la formación especializada en materia de internacionalización, que va a ser una de las priorida-

des de nuestros planes de formación.

El tercer eje, hace referencia al apoyo a la exportación y a la implantación exterior, en todos los aspectos que puedan intervenir en ese proceso, promoción, estrategias de mercado, recursos financieros y control de riesgos o apoyo a las empresas que opten a licitaciones internacionales, entre otras cosas, con el objetivo de incrementar tanto nuestra base como nuestra capacidad exportadora y el valor añadido de nuestras exportaciones.

Finalmente, el cuarto eje de la estrategia se refiere a la apertura de mercados, a través de la eliminación de barreras tanto arancelarias como técnicas, sanitarias o de cualquier otro tipo que dificulten nuestras exportaciones, defensa antes prácticas comerciales desleales, defensa de los derechos de propiedad intelectual y en general defensa de nuestros intereses sectoriales, tanto defensivos como ofensivos, en la negociación de Acuerdos Comerciales con terceros países.

“Es una apuesta clara por competir en los mercados internacionales y una oportunidad única de crecimiento y desarrollo para el sector agroalimentario”



Internacionalización, una competición global entre países y marcas

En los últimos años se ha generalizado el fenómeno de la globalización de las empresas que se ha visto notablemente favorecido y acelerado por dos catalizadores fundamentales: por un lado, el desarrollo tecnológico de las TICs, principalmente por la difusión de una red global de comunicaciones low cost como Internet, y por otro, por la bajada de los costes de transporte y logística, fruto de la liberalización de los mercados de servicios.

Este descenso progresivo de los costes asociados a la internacionalización de la empresa está permitiendo en la actualidad abrir interesantes oportunidades de globalización para empresas que hasta ahora no habían podido desarrollar estos procesos por falta de capacidad financiera para invertir en terceros mercados, como por ejemplo, las pequeñas empresas, independientemente de su actividad.

En este contexto no podemos olvidar las ayudas institucionales a la internacionalización de los diferentes organismos estatales y autonómicos además de entidades financieras que están dinamizando una proyección internacional, que en el caso del aceite de oliva ha alcanzado cotas inimaginables hace unos años.

Conviene recordar que la internacionalización es lo más parecido a una competición global entre países y marcas. Una competición en la que no faltan las marcas de siempre y a las que se suman otras nuevas. Y, para ganarla, es necesario tiempo e inversión tanto en recursos económicos como de talento y planificación.

Y por último, y lo más importante, mencionar que en el sector del aceite de oliva ya hay un buen número de empresas pequeñas y medianas que con ilusión, fe, sacrificio y ganas, han conseguido hacerse un hueco en mercados muy importantes del todo el mundo.

Olimerca.- ¿Qué novedades aporta el nuevo Plan de Internacionalización a las empresas que quieran apostar por el exterior?

I.G.T.- Desde mi punto de vista la principal novedad que aporta el Plan es precisamente el hecho de ser el resultado de una reflexión conjunta entre las administraciones públicas y los sectores exportadores, para dar prioridad al proceso de internacionalización, no como un recurso coyuntural para dar salida a excesos puntuales de producción, como ha ocurrido en muchas ocasiones; sino como una apuesta clara por competir en los mercados internacionales y como una oportunidad única de crecimiento y desarrollo para el sector agroalimentario.

Otra de las novedades del Plan es que estamos trabajando en estrecha colaboración, fundamentalmente con el Ministerio de Economía a través de la Secretaría de Estado de Comercio y el

Ministerio de Agricultura a través de la SG de Agricultura y Alimentación, así como el resto de Ministerios implicados, en función de los asuntos a tratar, para conseguir optimizar los recursos, tanto humanos como económicos, que se destinan a la internacionalización y tratando de establecer las máximas sinergias para conseguir una mayor presencia en los mercados internacionales y un reforzamiento de la Marca España, que nos beneficie a todos.

Olimerca.- ¿Habrán algún presupuesto estatal que ayude a las empresas a salir al exterior?

I.G.T.- Como ya explicó el Ministro de Agricultura en la presentación a los medios de las Líneas Estratégicas el pasado 20 mayo, para el ejercicio 2013 no se ha previsto una dotación presupuestaria nueva que desarrolle el Plan de internacionalización. Muchas de las líneas contenidas en el mismo tienen

“Queremos **optimizar los recursos**, tanto humanos como económicos, que se destinan a la internacionalización **y establecer las máximas sinergias** para conseguir un reforzamiento de la **Marca España**”

sus propias dotaciones que se mantendrán o incrementarán en el futuro. No obstante, el objetivo fundamental de estas líneas estratégicas es lograr la mayor eficiencia posible de todo el complejo sistema de actuaciones que se llevan a cabo por las diferentes administraciones y sectores. La realización de las líneas propuestas se basa en la reasignación de esfuerzos y recursos, en la mayor y mejor coordinación, y en la determinación de unos objetivos claros y concretos que alcanzar por todos.

Olimerca.- ¿Se tendrá en cuenta la dimensión de las empresas y las dificultades de las medianas y pequeñas compañías?

I.G.T.- Las Líneas estratégicas pretenden establecer los grandes principios y objetivos que mejoren el posicionamiento de nuestras empresas cuando se planean competir en los mercados exteriores y por lo tanto no están pensadas para unas determinadas dimensiones de las mismas.

En el posterior desarrollo de las medidas y acciones que deban ser puestas en práctica por los diferentes Depar-

tamentos, Instituciones y las propias empresas, para conseguir ser competitivos, se tendrán en cuenta todas las situaciones de partida, así como las condiciones específicas que vengan determinadas por las características de los productos a exportar o la idiosincrasia de los mercados de destino.

Olimerca.- En los dos últimos años las tasas de las Cámaras de Comercio y la emisión de los certificados sanitarios se han incrementado, ¿es posible regular estos costes?

I.G.T.- En el caso del aceite de oliva, muy pocos países terceros solicitan certificados fitosanitarios (de momento sólo China) por lo tanto, este producto no está sometido a barreras fitosanitarias. Además, ahora está ya en marcha un programa informático que permite la solicitud, gestión y emisión de certificado de manera electrónica. Por tanto, y en lo que se refiere a la certificación fitosanitaria no creo que exista ningún problema, sino un avance muy importante.

Olimerca.- ¿Qué mercados consideran más interesantes para las empresas del aceite de oliva español, tras convertirse en el primer exportador?

I.G.T.- España es el primer exportador mundial de aceite de oliva, con un volumen que supone el 60% de las salidas al mercado y que en los últimos años ha alcanzado las 800.000 toneladas.

El aceite de oliva de España se exporta a más de 100 países y aunque la mayor parte de nuestras exportaciones tienen como destino la UE, en los últimos años se ha incrementado las ventas a terceros países, destacando: China, Rusia, Noruega, Brasil, India, Singapur, Colombia y México.

En cuanto al tipo de producto destinado a la exportación, el 80% es aceite de oliva virgen, apreciándose una tendencia creciente a exportar aceite de oliva envasado y por tanto con mayor valor añadido.

Desde el punto de vista de la promoción, sin dejar de estar presentes en mercados maduros como los de la UE y los EEUU, el sector está volcando sus esfuerzos en nuevos mercados con gran potencialidad en países fundamentalmente asiáticos como Japón, China, India, Indonesia o Rusia y otros



“La apuesta decidida por **la mejora de la competitividad, la innovación o la internacionalización** sienta las bases para una **salida real de la crisis económica**”

grandes países como Brasil, México o Australia.

La Interprofesional está haciendo una gran labor de promoción en distintos países, lo que parece muy adecuado porque son los más directamente interesados en ello.

Olimerca.- Con la situación actual de crisis económica y de falta de liquidez y líneas de crédito, ¿es posible para las empresas esa apuesta por la innovación e internacionalización?

I.G.T.- En situaciones económicas como la actual es precisamente la apuesta decidida por la mejora de la competitividad, la innovación o la internacionalización

la que pone las bases para una salida real de la crisis económica.

El gran dinamismo de la industria alimentaria española en los mercados internacionales ha hecho que las exportaciones de alimentos y bebidas supongan el 15% de todas las exportaciones españolas, con tendencia creciente y con una balanza comercial positiva en 2012 de más de 3.000 millones de euros.

En el caso del aceite de oliva el valor medio es de 1.846 millones de euros y representa el 6,3% del conjunto de las exportaciones agrarias y pesqueras. Saldo claramente positivo y una tasa de cobertura de 2.218% en el último año.

COMERCIO Y CONSUMO

La corta campaña 2012/13 de producción de aceite de oliva y la consecuente subida de precios en el mercado de origen ha supuesto importantes cambios en la evolución de las ventas en los principales canales de distribución, y sobre todo en el comportamiento del precio en el punto de venta.

MIENTRAS QUE LA FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS SE HA INCREMENTADO UN 16%, DE ENERO A AGOSTO DE 2013

La subida del PVP un 23% provoca una caída de ventas del 7% en el aceite de oliva

Según datos elaborados por la consultora Nielsen, en el periodo que va desde el mes de enero a agosto de este año, la subida de los precios de venta al público de un 23% en el segmento de aceites de oliva (virgen extra, virgen, oliva (suave e intenso) y orujo) ha provocado una caída del consumo de casi un 7%; mientras que al contrario, en el segmento de los aceites de semillas se ha producido tan sólo una subida del 1% en volumen, gracias a que los precios sólo experimentaron una alza del 3%.

No obstante, según afirma Sebastián Rodríguez Correa, consultor en Nielsen, "a pesar de la caída de las ventas de aceite de oliva, la facturación de las firmas envasadoras se ha incrementado en estos ocho meses un 16%; mientras que en el segmento de los aceites de semillas la facturación ha aumentado un 4%".

Así, en el periodo analizado, el volumen de ventas del conjunto de todos los aceites (oliva, orujo y semillas) ha alcanzado un total de 313 millones de litros, por un valor de 740 millones de euros. Recordar que durante todo el año 2012 el volumen de aceites comercializados llegó hasta los 528 millones de litros, con una facturación de 1.083 millones de euros.

De estos 313 millones de litros comercializados de enero a agosto, el 64% han correspondido a la categoría de oliva (en todas sus formas de comercialización), lo que supone la pérdida de 2 puntos de cuota de mercado, respecto al mismo periodo del año anterior.

Las ventas de MDF cayeron un 23%

Y en este contexto de subida de precios las marcas de los fabricantes

El volumen de ventas del conjunto de todos los aceites (oliva, orujo y semillas) ha alcanzado un total de 313 millones de litros, por un valor de 740 millones de euros



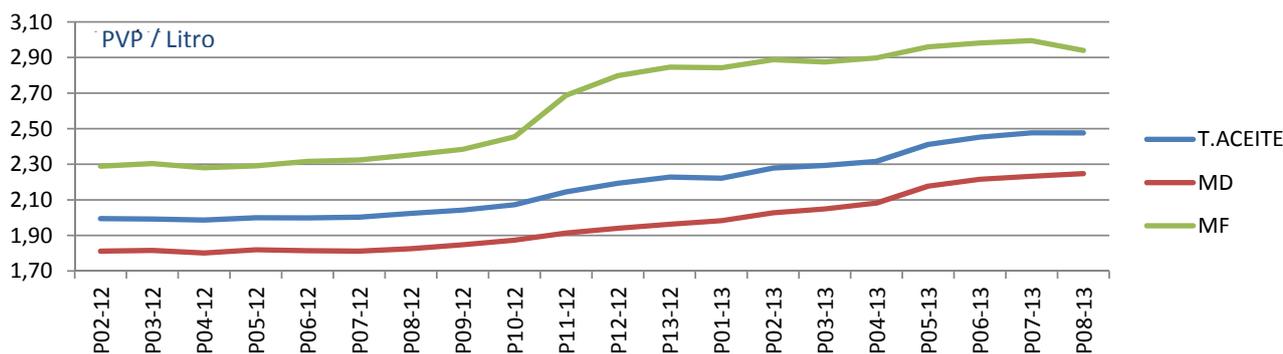
(MDF) han sido las que han salido peor paradas. Según el análisis realizado por Nielsen, en el periodo de enero a mediados de agosto de este año, el volumen de ventas del conjunto de aceites con marca de fabricante cayó un 23%, con una caída en valor del 2%; todo ello como una consecuencia de la subida de precios del 21%.

El volumen de ventas del conjunto de aceites con marca de fabricante cayó un 23%, con una caída en valor del 2%

Mejores resultados han tenido las marcas blancas o marcas de distribuidor (MDD), que a pesar de una subida de precios del 18%, las ventas en volumen se incrementaron un 7% con un aumento del valor del mercado del 25%.

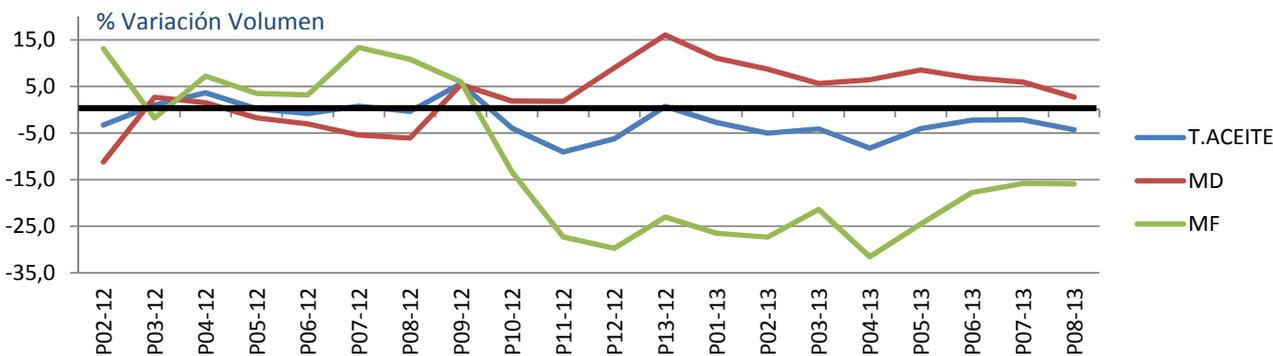
Si desglosamos el comportamiento de la MDD en el segmento del total

Evolución de precios de las MD vs las MF

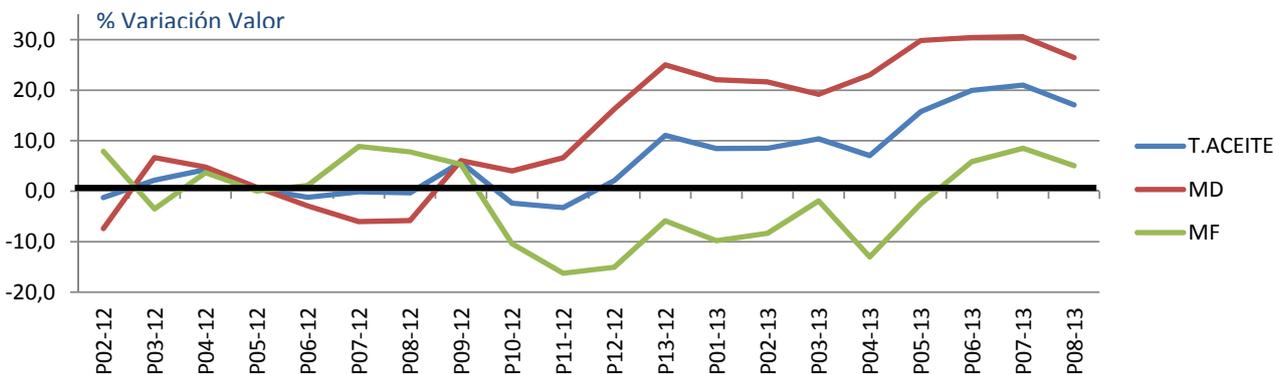




Variaciones en la evolución de las ventas en volumen de la MD vs. la MF



Variaciones en la evolución de las ventas en valor de la MD vs. la MF



de aceites de oliva se observa un incremento del 10% en volumen y un 33% en valor; mientras que en el sector de los aceites de semillas el aumento en volumen ha sido de sólo un 6%, y en la misma línea en valor.

Y en el desglose del comportamiento de los aceites de oliva y de semillas

Mejores resultados han tenido las MDD, cuyas ventas en volumen se incrementaron un 7%

con marcas de fabricante el informe de Nielsen recoge que siguen siendo los aceites de oliva los que mayores pérdidas han sufrido en volumen, con una caída del 26%, y un 2% en valor; mientras que el conjunto de aceites de semillas cayeron un 9% en volumen y tan sólo un 2% en valor.



interóleo
P I C U A L J A É N

Profesionalidad, Transparencia y Comunicación

Cuando en 2009 una serie de empresas deciden crear **Interóleo** Picual Jaén entendían que la mejor manera de poder mejorar la comercialización de sus producciones era poner en marcha una sociedad donde con un sistema de venta sencillo, ágil y transparente, tanto hacia dentro como hacia fuera, mediante una correcta comunicación, se consiguiera concentrar la oferta para de esta forma tener una mejor orientación al mercado.

Hoy **Interóleo** tiene la capacidad de poder atender cualquier demanda del mercado nacional e internacional y adaptarse a las exigencias de sus clientes, gracias a la creación de la central de ventas, a través de la cual se comercializa a granel la producción de sus socios. De esa forma el poder de negociación es mayor y permite la consecución de mejores precios que redundan en la renta de sus socios.

Interóleo cuenta con un sistema de bodega común con el que consigue obte-

ner unos precios medios, que mediante la aplicación de un Índice Global de Calidad, consigue amortiguar la temporalidad del precio según el momento de la venta y la calidad del aceite. Un sistema de venta profesionalizado es la mejor manera de evitar los vaivenes del mercado y evita convertir el proceso de venta en una apuesta a la lotería (donde unas veces se gana y otras se pierde).

Pero sin duda que **Interóleo** es un proyecto más ambicioso que la comercialización del granel de los socios, y por ello desde hace dos años se ha puesto en marcha una central de compras que tiene los mismos principios que la de ventas, mejorar la cuenta de explotación de socios y asociados mediante la compra a un mejor precio de todo tipo de servicios e insumos. Para ello **Interóleo** ha llegado a acuerdos con distintos proveedores (maquinaria para almazara, productos fitosanitarios, ferretería, seguros) a través de los cuales se

tiene acceso a precios más competitivos que los de mercado.

En esta visión de empresa integral **Interóleo** además tiene la intención de seguir desarrollando otras unidades de negocio como el aprovechamiento de los distintos subproductos del olivar y el aceite de oliva e incluso la de iniciar la comercialización de aceite envasado en mercados internacionales.

La operatividad y el funcionamiento de **Interóleo** se realiza desde una estructura económica y financiera muy ligera y sencilla de entender para sus socios. Sin necesidad de mantener y sufragar inmovilizados materiales ni infraestructura que finalmente gravan sobre los accionistas y minoran la rentabilidad.

Interóleo apuesta de forma decidida por la concentración del sector productor tanto para la gestión de las ventas como de las compras de insumos y servicios. Supone una solución actual a las debilidades históricas del sector del aceite de oliva.

● **PROFESIONALIDAD**

● **AGILIDAD**

● **TRANSPARENCIA**

● **COMUNICACIÓN**

PARQUE TECNOLÓGICO GEOLIT · C/. SIERRA MORENA, MANZANA 11. LOCALES 1 Y 2.
BUZÓN 42. 23620 MENGÍBAR (JAÉN)

www.interoleopicualjaen.com



ENTREVISTA

Ana María Romero

Directora General de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica

“Estamos **sentando las bases de un mejor futuro** para el aceite de oliva”

Tras la aprobación de la reforma de la PAC a nivel comunitario, aunque pendiente de aplicación en el territorio español, y tras la publicación en el BOE de las nuevas leyes sobre la Integración Cooperativa y las Mejoras en la Cadena de Valor del Sector Alimentario, al sector del olivar y del aceite de oliva andaluz se le abren nuevas vías de crecimiento y de futuro

Olimerca.- **¿Cómo valorar las futuras ayudas al sector del olivar con la nueva reforma de la PAC?**

Ana María Romero.- Actualmente se puede indicar que las ayudas desacopladas se mantendrán en las zonas de olivar de forma aproximada, con una distribución (en superficies y en importes) similar al actual pago único. El acuerdo alcanzado entre el Ministerio y las comunidades autónomas prevé que la regionalización se establecerá con base en las comarcas que a su vez se dividirán en subcomarcas por grandes orientaciones productivas (cultivos herbáceos de secano, herbáceos de regadío, permanentes y pastos). El presupuesto de cada subcomarca se mantiene de forma aproximada sobre la base del histórico percibido en ese territorio.

Hay que tener en cuenta que existen mecanismos para limitar la entrada de superficies no declaradas en años anteriores, mientras que la inmensa mayoría del olivar ha sido declarado y ha perci-

bido ayudas directas. Todo ello implica que para el olivar la “ficha” de la subcomarca se dividirá entre prácticamente las mismas superficies que actualmente ya perciben ayudas, por lo que la convergencia entre pagos entre superficies y agricultores será muy reducida (al estar los pagos próximos entre sí), es decir, habrá muy poco trasvase de ayudas en las zonas eminentemente olivareras. Hay que valorar también que el olivar, como el resto de los cultivos permanentes, no tendrá que cumplir ninguna práctica adicional para recibir el ‘pago verde’ o ‘greening’. Además, es un avance que este pago se pueda calcular como porcentaje en el ámbito individual (30%) evitando el efecto tasa plana. Otro de los aspectos a resaltar está

relacionado con la aplicación de un régimen para los pequeños agricultores, que se aplicará hasta una cantidad de 1.250 euros que supone una verdadera simplificación. De esta forma, los agricultores que entren en este régimen podrán quedar exentos del sistema de convergencia conservando, en gran medida, sus ayudas.

Olimerca.- ¿Cómo se va a beneficiar el sector ecológico del olivar en este nuevo reparto de las ayudas?

A.M.R.- El olivar ecológico cumplirá con los criterios de ‘greening’ que se establecerán en la nueva PAC, por lo que en éste podrá beneficiarse del 100% de las ayudas, además de una ayuda de tipo agroambiental.

“Un análisis de la cadena de valor **evidencia una asimetría en el poder de negociación** que puede derivar en **falta de transparencia** en la formación de precios y en prácticas **potencialmente desleales**”



En el actual marco Feader 2007-2013, la producción ecológica se encuentra englobada dentro del paquete de medidas agroambientales. Para el nuevo marco 2014-2020 se está defendiendo desde la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente para que se reconozca el trabajo del sector.

Éstas y otras medidas, susceptibles de apoyar a la producción ecológica, se irán clarificando en los próximos meses dentro del nuevo reglamento Feader y se verán reflejadas en el III Plan Andaluz de Agricultura Ecológica, en el que actualmente se está trabajando. Para este nuevo plan la transformación y comercialización de los productos ecológicos será uno de los pilares fundamentales lo que, sin duda, contribuirá al despeje definitivo del sector.

Olimerca.- ¿La aceituna de mesa podrá beneficiarse de nuevas ayudas con la próxima PAC?

A.M.R.- Para el sector de la aceituna de mesa la nueva Política Agraria Comunitaria tendrá la misma aplicación que para la aceituna con destino a almazara, en relación con las ayudas desacopladas. Si bien no está en la lista de sectores que podrían percibir ayudas asociadas, ni ha sido recogida la posibilidad de implementar un sistema de ayudas al almacenamiento privado en el sector. Respecto a las ayudas asociadas, es posible que en el futuro quede en poder de la Comisión la futura ampliación de la lista de productos, por lo que seguiremos demandando la inclusión de este sector.

Olimerca.- ¿Cree que la nueva Ley de Integración Cooperativa favorecerá al sector?

A.M.R.- En España, el asociacionismo agrario en general, y las cooperativas en particular, contribuyen a la vertebración del territorio al dar continuidad a la actividad agraria, con lo que fomentan el empleo rural y el desarrollo económico y social de las zonas rurales.

No obstante, el sector del aceite de oliva se caracteriza por una elevada atomización, lo que provoca que las cooperativas no vean rentabilizados sus esfuerzos e inversiones.

En la actualidad, ninguna cooperativa española está entre las veinticinco más grandes de la Unión Europea, lo que hace necesario impulsar reformas

estructurales de calado para conseguir su redimensionamiento. En mi opinión considero que la nueva Ley de Integración Cooperativa podrá ayudar a lograr mayor competitividad, modernización e internacionalización, de cara a impulsar medidas que fomenten la concentración de la oferta en origen y que potencien la creación de grupos comercializadores de base cooperativa, capaces de operar a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, en los mercados nacionales e internacionales.

En este sentido, la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente lleva ya varios años fomentando la cooperación empresarial, las fusiones, integración y alianzas estratégicas.

“Todos los mecanismos que legalmente ayuden a garantizar las rentas de los agricultores primarios son bienvenidos”

Olimerca.- ¿Qué opina del regreso de Cecasa al mercado para incidir en un mejor comportamiento de los precios?

A.M.R.- Todos los mecanismos que legalmente ayuden a garantizar las rentas de los agricultores primarios son bienvenidos. La sostenibilidad del medio rural y de su población dependen de ello, y no pueden estar sometidas a la volatilidad de los precios percibidos por los productores, el alto coste de los insumos y la inestabilidad de los mercados internacionales.

Esta comercializadora pretende trabajar para ello desde dos frentes: colaborando en la ordenación del mercado de una manera transparente y abierta, contando con la participación del sector productor, el sector industrial y los consumidores, como una empresa de comercialización que compra y vende mercancía «aquí y en cualquier lugar del mundo» y favoreciendo una regulación del mercado.

Olimerca.- A pesar de los recortes provocados por la crisis, ¿qué presupuesto ha destinado en 2013 y 2013 en ayudas al sector del olivar y del aceite de oliva?

A.M.R.- Las líneas mediante las que se apoya el sector del olivar y el aceite de oliva abordan desde el fomento de la Transformación, Comercialización y Dis-

tribución, el Compostaje de subproductos, la Implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad, la Promoción de la Calidad Diferencia a través de Consejos Reguladores y Asociaciones de Calidad, las Interprofesionales Agroalimentarias y el Asesoramiento específico en Agricultura Ecológica.

El presupuesto destinado en 2012 y 2013 para estas actuaciones ha sido superior a los 50 millones de euros que han beneficiado en torno a 230 industrias, 11 Consejos Reguladores, 2 Asociaciones de Calidad, 2 Interprofesionales Agroalimentarias.

En la producción ecológica andaluza se beneficia de distintas líneas de apoyo que han contribuido a su crecimiento

en el actual marco de la PAC y Feader, las cuales se han articulado a través del II Plan Andaluz de Agricultura Ecológica (PAAE) 2007-2013, que concluirá en los próximos meses. En este periodo, la superficie de olivar se ha incrementado hasta un 30,2 % y las actividades industriales destinadas a almazaras y embotelladotas de aceite un 106,59 %, respectivamente. A lo que debemos añadir, el incremento del 24 % de las actividades dedicadas al aderezo y envasado de aceituna de mesa ecológica.

Al logro de estos incrementos han contribuido la apuesta del sector y en distinta medida las líneas de ayuda puestas en marcha como son: agroambientales, transformación y comercialización, compostaje de subproductos, distribución y calidad. En los próximos meses, con el ánimo de seguir fortaleciendo el incremento de la producción ecológica, verá la luz el III PAAE 2014-2020.

Olimerca.- ¿Cómo está abordando su Consejería las campañas de inspección en las industrias para vigilar el cumplimiento de la ley y evitar el fraude?

A.M.R.- Con carácter permanente en el sector alimentario, la actividad de inspección en el ámbito de la calidad es continua en todos sus ámbitos, y es consecuencia de la obligación, que en un libre mercado sin barreras físicas,

El correcto funcionamiento de la cadena alimentaria resulta indispensable para garantizar un valor añadido sostenible para todos los operadores

El sector agroalimentario tiene un gran valor estratégico para la economía andaluza, tal y como lo corroboran las magnitudes económicas (participación en el PIB, en la balanza comercial, su dimensión, el número de empleos que genera, sus cotas de producción, etc...). No obstante, según Ana María Romero, es un sector vulnerable en su conjunto por sus propias características, ya que integra a una amplia diversidad de agentes de los sectores de la producción, la transformación y la distribución.

Esta heterogeneidad ha condicionado el funcionamiento y las relaciones de los agentes que operan a lo largo de la cadena alimentaria, evidenciando deficiencias que se han visto agravadas en el contexto de la actual crisis económica global.

Además hemos tenido factores coyunturales que han mermado la competitividad y rentabilidad del sector agroalimentario.

El correcto funcionamiento de la cadena alimentaria resulta indispensable para garantizar un valor añadido sostenible para todos los operadores que contribuya a aumentar su competitividad global y revierta igualmente en beneficio de los consumidores.

Un análisis de la situación actual de la cadena de valor evidencia la existencia de una asimetría en el poder de negociación que puede derivar en una falta de transparencia en la formación de precios y en prácticas comerciales potencialmente desleales y con prácticas contrarias a la competencia que distorsionan el mercado y

tienen un efecto negativo sobre la competitividad de todo el sector agroalimentario.

Por tanto, se hace imprescindible atajar esta problemática desde una perspectiva de conjunto que alcance a todos los agentes que se interrelacionan a lo largo de la cadena alimentaria, de manera que se garantice la unidad de mercado para que el sector agroalimentario pueda desarrollarse plenamente y desplegar todo su potencial.

Por ello, la directora general de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica, considera que la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria es una iniciativa muy esperada por el sector agroalimentario por lo que celebramos la aprobación del texto, si bien tendremos que esperar a su aplicación para su completa valoración.

Así, “desde Andalucía trabajaremos para que la aplicación de esta ley tenga como resultado el aumento de poder de negociación del sector agroalimentario andaluz para que consiga obtener una rentabilidad acorde a la calidad y el valor de nuestra producción y del trabajo de los profesionales del sector”.

Por otro lado, esta ley también tiene una gran importancia para el consumidor, ya que va a permitir dar a conocer y poner en valor las buenas prácticas comerciales, y por tanto va a dar al consumidor una mayor información y transparencia para decidir qué productos quiere incluir en su cesta de la compra y permitiéndole realizar un consumo responsable.

tiene cada estado miembro a fin de otorgar garantías y confianza a los consumidores, de que los productos que circulan libremente por Europa cumplen los requisitos que para ellos se establecen en las diferentes normativas.

Durante las dos últimas campañas y por decisión de la Conferencia Sectorial, han tenido lugar sendas campañas de inspección específicas en el sector del aceite de oliva en el ámbito nacional, que han abarcado los diferentes sistemas productivos que conforman

la cadena alimentaria (almazaras, refinerías, envasadoras, distribuidoras comercializadoras...). Los resultados evidencian un alto nivel de cumplimiento en los aspectos que se verifican (composición, trazabilidad, etiquetado,..).

Olimerca.- ¿Qué novedades traerá este año la nueva Andalucía Sabor?

A.M.R.- La cuarta edición de Andalucía Sabor, que se celebrará entre los días 16 y 18 de septiembre, ha conseguido consolidarse como una ocasión única

para la promoción de los productos andaluces y una oportunidad de negocio contrastada por los resultados de ediciones anteriores.

Este año contará con la zona expositiva de la Feria, misiones comerciales, congreso gastronómico y múltiples espacios reservados a un sinnúmero de actividades paralelas.

La principal novedad vendrá dada por el refuerzo de los encuentros comerciales tanto nacionales como internacionales entre productores, empresarios de la industria agroalimentaria y la distribución así como el fortalecimiento de la presencia del canal Horeca.

Entre estas novedades debe destacarse la creación de un nuevo espacio en la feria los “Salones de Productos”, puestos a disposición de las empresas participantes y que en esta ocasión se dedica al aceite de oliva virgen extra, nuestro producto estrella.

“La Consejería ha destinado en 2012 y 2013 un importe de **más de 50 millones de euros en ayudas y subvenciones que han beneficiado** en torno a 230 industrias, 11 Consejos Reguladores, 2 Asociaciones de Calidad y 2 Interprofesionales Agroalimentarias”

INCORPORA LA TECNOLOGÍA MÁS NOVEDOSA DE LA FIRMA PIERALISI

Casas de Hualdo: tecnología, innovación y sostenibilidad



Desde que en 1996 se iniciaran las primeras plantaciones de olivos en la Finca La Ventilla, en el Carpio del Tajo (Toledo), la trayectoria de la firma Casas de Hualdo, S.L ha sido todo un modelo de negocio basado en la apuesta por la máxima calidad de sus AOVE, gracias a la implantación de la más alta tecnología, una apuesta por la innovación y la investigación

Más de 630 hectáreas de olivar, en torno a 300.000 olivos, y una esmerada producción de aceite de oliva virgen extra de la máxima calidad, reconocida en numerosos concursos internacionales, es hoy la realidad del proyecto iniciado en 1995 por una de las firmas de más reconocido prestigio de la comunidad castellano-manchega, Casas de Hualdo, y que ha alcanzado las máximas cotas de calidad en sus cinco modalidades de AOVE.

El éxito de este proyecto se inicia en el campo, donde Isidoro Arroyo, jefe de producción, es el encargado del manejo y la explotación de los olivares de Casas de Hualdo.

Tras un estudio cuidadoso de las características de cada parcela se llevaron a cabo diferentes plantaciones de

Nieves Ortega



Palmarés conseguidos por los **AOVE** Casas de Hualdo en 2012/13

- GRAN SELECCIÓN Cornicabra
- LEONE D'ORO (- Arbequina - Primer Clasificado Frutado Intenso; - Reserva de Familia - Diploma Gran Mención Frutado Intenso)
- MARIO SOLINAS INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL AWARD (Finalista Verde Intenso)
- INTERNATIONAL OLIVE OIL AWARD ZURICH 2013 (- Reserva de Familia - Award)
- SOL D'ORO VERONA (Reserva de Familia - Gran Mención Frutado Ligero)
- MONOCULTIVAR EXPO (- Picual - Medalla de Oro, - Cornicabra - Medalla de Oro Dynasty of the Year)
- CHINA INTERNATIONAL OLIVE OIL COMPETITION (-Arbequina - Medalla de Oro; - Reserva de Familia - Medalla de Plata)
- NEW YORK INTERNATIONAL OLIVE OIL COMPETITION (-Reserva de Familia - Medalla de Oro; - Picual - Medalla de Plata)
- GRAN PREMIO IL MAGNIFICO EXTRA VIRGIN OLIVE OIL AWARDS (-Reserva de Familia - Gran Mención)
- LOS ANGELES INTERNATIONAL EXTRA VIRGIN OLIVE OIL COMPETITION (- Reserva de Familia - Best of Class; -Reserva de Familia - Medalla de Oro; Picual - Medalla de Oro)
- EXTRASCAPE (-Picual - Ganador Frutado Medio Paisaje Moderno)
- LES OLIVALIES (-Reserva de Familia - Medalla de Oro)
- SELECTION (-Reserva de Familia - 4 estrellas, -Cornicabra - 3 estrellas, -Picual - 4 estrellas)
- TERRAOLIVO (Cornicabra - Prestige Gold; - Reserva de Familia - Gran Prestige Gold)



cultivo. Los primeros olivos llegaron en 1995, con 300 hectáreas de olivar en sistema intensivo, hasta alcanzar en 2001 las 630 hectáreas. Así, el 25% de la superficie total es olivar en seto, y el 75% son olivares con un marco de plantación de 8x6 y 7x5, (entre 200 y 1.200 árboles por hectárea). La variedad principal en el olivar en seto es el arbequino, que se complementa con olivos picuales, cornicabra y mazanilla cacereña.

Así, en la campaña 2011/12 la cosecha de Casas de Hualdo representó cuatro millones de kilos de aceitunas y

700 toneladas de aceite de oliva.

El manejo del olivar se realiza con el máximo respeto por el medio ambiente, respetando la flora y la fauna diversas de la zona, además de conservar las propiedades especiales del terreno.

Máxima tecnología en calidad premium

La almazara, que fue inaugurada en 2009, se caracteriza por un diseño funcional y operativo, primando en su estructura arquitectónica la sintonización con el entorno y de ahí su aspecto tra-

dicional. En palabras de José Antonio Peche, director gerente de Casas de Hualdo, S.L. en el diseño de la almazara se ha primado el contenido sobre el continente. Arquitectónicamente se ha potencializado la funcionalidad y la operatividad, focalizando todos los esfuerzos en la tecnología interior, en todos y cada uno de los procesos de producción del AOVE. Así, desde el patio de recepción hasta el envasado, cuentan con la última tecnología y han sido cuidadosamente seleccionados para extraer lo mejor del fruto.

De hecho, la línea de extracción está específicamente concebida para evitar la oxidación y el calentamiento de la pasta de la aceituna. Para ello cuenta con la última tecnología Perialisi, una maquinaria de última generación con innovaciones como en el proceso de batido que se lleva a cabo en un mo-

Uno de los elementos diferenciadores de **Casas de Hualdo** es haber obtenido la **certificación en la norma internacional ISO 22.000** en seguridad alimentaria



A la excelencia por la innovación

Otro de los elementos diferenciadores del proyecto Casas de Hualdo es el haber obtenido recientemente la certificación en la norma internacional ISO 22.000 en seguridad alimentaria. Consiguiendo así un reconocimiento que muy pocas almazaras han obtenido.

Y con la misma filosofía de apostar por la excelencia a través de la innovación, Casas de Hualdo mantiene una colaboración con la Universidad Politécnica de Madrid en materia de diferentes ensayos sobre tratamientos de riego en olivar en seto y diferencias de producción de aceite, según las distintas áreas de insolación del olivo. Esta universidad ha establecido en la finca el ensayo de orientaciones más antiguo de España, para evaluar las orientaciones geográficas más adecuadas para el olivar en seto.



Además, Casas de Hualdo está integrada en un consorcio de empresas para la investigación sobre la mejora de la eficiencia en el uso del agua de riego, con la monitorización de ocho puntos para la medición de la humedad a cuatro profundidades distintas. Este sistema permite comprobar el estado hídrico del suelo en tiempo real.

Ficha técnica de la almazara

Superficie: 1.500 metros cuadrados

Capacidad de Molturación: 110 toneladas/día

Equipamiento: 1 línea de molturación, teniendo previsto una segunda en la campaña 2013/14. Otra línea de repaso.

Novedad: Batidora Panorama de 6 cuerpos de la firma Perialisi, cada cuerpo con capacidad de 1.000 kg.

Capacidad de Almacenamiento en bodega: 700 ton

Línea de envasado: capacidad para envasar 1.500/2.000 l. día



Jesús Corcuera, maestro de almazara, José Antonio Peche, Gerente de Casas de Hualdo y Enrique Vivas, responsable del departamento técnico.

delo único de 6 cuerpos, especialmente cuidadoso para mantener todos los aromas del AOVE.

Este sistema de batido está fabricado completamente en acero inoxidable y constan de un espacio intermedio para la circulación del agua caliente. Cada cuerpo tiene una cúpula de inspección realizada en vidrio irrompible y anti empañamiento, equipada con un dispositivo de cierre de seguridad y una nueva luz LED que mejora la visibilidad.

Por otro lado el manejo se basa en absoluta higiene, trabajo a bajas temperaturas y conducción de los aceites exclusivamente por circuitos de acero

inoxidable hasta su entrada en la bodega donde se clasifican y almacenan en depósitos inertizados con gas argón.

En palabras de Jesús Corcuera, maestro de la almazara con 25 años de experiencia en puestos similares, "todo el proceso de la aceituna se realiza bajo un seguimiento muy exhaustivo de la temperatura, con la finalidad de obtener el mayor contenido posible de aromas y antioxidantes". De esta forma en la almazara se ha puesto a punto (con más de 300 repeticiones de laboratorio) la calibración de un medidor NIR que permite conocer los parámetros más relevantes del aceite durante el proceso de fabricación. ●



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

ENTIDAD ESTATAL
DE SEGUROS
AGRARIOS (ENESA)

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS

“Enesa Informa”

TEMA: Seguro con coberturas crecientes para explotaciones olivareras

Desde el 1 de octubre del 2013 es posible asegurar las explotaciones de olivar en el seguro con coberturas crecientes para explotaciones olivareras para la cosecha 2014/2015, con algunas novedades respecto a la pasada campaña.

El agricultor debe asegurar la totalidad de las producciones que posea y los plantones y optar entre **tres módulos** distintos, en función de las condiciones de cobertura a elegir y el cálculo de la indemnización, si bien debe ser único para todas las parcelas de la explotación. Los riesgos cubiertos tanto para la producción como para la plantación son el pedrisco, los riesgos excepcionales y el resto de adversidades climáticas, con la excepción de que en la plantación no se cubre la sequía.

Con carácter general la producción de aceituna de mesa dispondrá de una garantía de pérdida de calidad por siniestros de pedrisco. Además, las producciones de aceituna de mesa de las variedades Manzanilla Cacerreña, Manzanilla Fina, Manzanilla Carrasqueña, Manzanilla Serrana y Morona, que tengan que ser destinadas a la obtención de aceite, tendrán garantía excepcional para el riesgo de adversidades climáticas por la pérdida de las características mínimas necesarias para ser comercializada como aceituna de mesa.

Es importante resaltar que en este seguro existen tres garantías, a la producción, a la plantación y a las instalaciones. Esta última es para el cabezal y la red de riego en parcelas. Por lo tanto, en cada parcela se distinguen los capitales asegurados diferentes correspondientes a cada una de estas garantías.

El agricultor puede asegurar en los módulos 1 y 2 si está incluido en la base de datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, con un rendimiento máximo fijado en la misma para cada explotación. En el caso de explotaciones en las que todas las parcelas sean de olivares superintensivos (más de 1.200 olivos/ha) en regadío, también lo pueden hacer aunque no figuren en la base de datos. Los riesgos cubiertos en estos módulos son el pedrisco, los riesgos excepcionales y el resto de adversidades climáticas.

Módulo 1; Los riesgos cubiertos se valoran e indemnizan de forma conjunta para toda la explotación, pudiendo elegir entre un 70, un 60 o un 50 por ciento de garantizado.

Módulo 2; La valoración y por lo tanto la indemnización de los riesgos denominados “resto de adversidades climáticas” se hace por explotación, pudiendo elegir entre un 70, 60 ó 50 por ciento de garantizado. Para el pedrisco y los riesgos excepcionales la valoración es por parcela, siendo el garantizado, en estos riesgos, del 100 por cien.

En el Módulo P, se pueden asegurar todas las explotaciones dedicadas al cultivo de olivar, garantizando todos los riesgos cubiertos de forma independiente por parcela y con un rendimiento libremente fijado por ellos. Los riesgos cubiertos en este módulo son el pedrisco y los riesgos excepcionales.

Los agricultores que consideren que los rendimientos asignados para los módulos 1 y 2 no se ajustan a la realidad productiva de su explotación, podrán solicitar la revisión de la base de datos, hasta el 15 de octubre. También, es posible solicitar asignación de rendimientos individualizados por no figurar en la base de datos.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de Enesa, subvenciona esta línea de seguro sobre el coste neto, con los siguientes porcentajes:

Tipo de subvención	Explotaciones olivareras		
	Módulo 1	Módulo 2	Módulo P
Base	34%	16%	4%
Por contratación colectiva	5%	5%	5%
Por características del asegurado	14%	10%	8%
Por renovación de contrato	3%	3%	3%
Por reducción de riesgo y condiciones productivas como ATRIA, ADV, ASV ó producción ecológica	3%	-	-
Total hasta	59%	34%	20%

Además de las subvenciones anteriores, las Comunidades Autónomas conceden subvenciones adicionales que hacen todavía más asequible el coste del seguro.

Todo agricultor interesado puede solicitar más información a la ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (C/ Miguel Ángel 23-5ª planta 28010 MADRID con teléfono: 913475001, fax: 913085446 y correo electrónico: seguro.agrario@magrama.es y a través de la página Web www.enesa.es) y sobre todo a su Tomador del Seguro o a su Mediador. Éstos se encuentran próximos a usted y le pueden aclarar cuantas dudas se le planteen antes de realizar la póliza y posteriormente asesorarle en caso de siniestro.



ENTREVISTA

Paul Miller

responsable de la Asociación Extra Virgine Alliance (EVA)

EVA: la internacionalización de la máxima calidad de los AOVE

El sector del aceite de oliva virgen extra sufre tres principales problemas: la dificultad de elaborar un AOVE de máxima calidad, posicionar su producto en el mercado, y sobre todo el gran desconocimiento del consumidor. Paul Miller, responsable de EVA, nos habla en esta entrevista de los problemas de los productores, de la desinformación del consumidor y de la necesidad que tiene el sector de contar con proyectos como Extra Virgin Alliance que con una clara proyección internacional busca defender la imagen de la máxima calidad de los AOVE

Olimerca.- ¿Cómo entra en contacto con el mundo del AOVE?

Paul Miller.- Mi entrada en el mundo del aceite de oliva virgen extra se produce en 1995, cuando el gobierno del estado de Victoria (Australia) me solicita que colabore en un proyecto de investigación para estudiar las posibilidades de desarrollo de la industria del aceite de oliva y la aceituna en la región. Estuve trabajando seis años en una explotación olivarera y en una industria aceitera.

Así fue como quedé atrapado por este apasionante mundo del aceite de oliva virgen extra. Anteriormente, había trabajado con muchas otras frutas y descubrí que todo lo aprendido lo podía aplicar al sector del aceite de oliva y la aceituna. Tras estos años de experiencia como investigador y científico puedo afirmar que el AOVE es el producto número más importante con el que he trabajado.

Por otra parte, he mantenido una estrecha vinculación con la asociación de productores de aceite de oliva de Australia, donde llevo once años actuando como su presidente; además, he viajado por todo el mundo conociendo a muchas personas muy vinculada al sector, aprendiendo lo que significa la máxima calidad en el aceite de oliva. He definitiva he podido conocer de cerca a productores de todo el mundo que están haciendo un magnífico trabajo pero que no logra acercarlo al consumidor.

“Queremos cuidar mucho el aspecto de la honestidad y el compromiso de todos y cada uno de los asociados”

Olimerca.- ¿Qué es para usted la máxima calidad en el AOVE?

P.M.- Partiendo de la base de que sólo un aceite de oliva virgen extra de la máxima calidad es el mejor regalo de la naturaleza, podemos seguir afirmando que sólo el virgen extra es el más saludable y es el que más capacidad tiene para transformar todo lo que toca. El problema es que en esa apuesta por la calidad de unos pocos, a veces es utilizada por otros como una oportunidad para el fraude. Es algo que ocurre por regla general con todos los productos. De ahí que sea tan importante que los consumidores conozcan en profundidad lo que se encuentra dentro de una botella de AOVE

Olimerca.- En base a sus experiencias ¿qué grado de conocimiento tiene el consumidor acerca del AOVE?

P.M.- A lo largo de mis siete años de experiencia he podido llegar a la conclusión de que los tres principales pro-



blemas que tiene el sector productor de AOVE de la máxima calidad son: la dificultad de hacer un buen AOVE, posicionar el producto en el mercado, y el desconocimiento del consumidor. Hay muchos AOVE muy buenos, pero para los consumidores es muy difícil saber cuál es el aceite de oliva virgen extra de calidad, el que tiene que comprar; mientras que para los productores de virgen extra, además de que no es fácil conseguir la máxima calidad, se enfrentan a importantes dificultades para su comercialización; sobre todo venderlo al precio que justifica dicha máxima calidad.

difusión y la promoción hasta el consumidor final.

A veces hasta discutimos por ver quién de los dos tuvo la idea del proyecto, yo creo que fue ella. Desde 2011, hemos ido dando forma al proyecto hasta llegar a ser lo que es hoy EVA.

Olimerca.- ¿En qué se diferencian los objetivos de EVA de otras iniciativas sectoriales?

P.M.- Aunque a grandes rasgos desde EVA queremos dar a conocer el AOVE, abrir puertas y solucionar problemas a todos sus miembros a nivel internacional; al final es mucho más que eso.

qués de Valdeuzza; de Italia las firma Domenica Fiore y Di Carlo; de Grecia nos acompaña Gaea; de Australia, Cobram Estate; Willow Creek de Sudáfrica y Olisur de Chile.

Sabemos que los comienzos son difíciles y que todavía nos queda un amplio camino por recorrer.

Olimerca.- ¿Qué les piden a los productores que quieren participar en EVA?

P.M.- Lo único que les pedimos es que sus AOVE sean de la máxima calidad y que hagan un trabajo honesto. Es decir, que el aceite sea realmente lo que dice ser. Para que un AOVE siga siendo de calidad durante todo el tiempo que va a estar en el mercado, el punto de partida tiene que ser muy bueno, tiene que partir de un nivel de calidad muy alto, sino es imposible que se mantenga y llegue en unas condiciones de calidad al consumidor y hasta el final del periodo de vida del producto. Ese es un punto muy importante.

Cada uno de los miembros de EVA se tiene que responsabilizar también de que los que se vayan incorporando participen de este mismo espíritu y de esa honestidad que les caracteriza individualmente a todos y ahora también en su conjunto. Queremos cuidar mucho el aspecto de la honestidad y el compromiso de todos y cada uno de los asociados.

Además, nos interesa mucho llegar a los consumidores y por eso somos conscientes de lo importante que es contar con profesionales expertos en comunicación, educación, estrategia, marketing... En EVA, todos los asociados participamos del mismo entusiasmo que los productores.

Olimerca.- ¿Qué otros operadores pueden colaborar con EVA?

P.M.- Aparte de los productores también pueden formar parte de EVA otras organizaciones u otros profesionales a nivel individual o colectivo. De hecho, en estos momentos contamos con el apoyo de la Asociación de Productores de Sudáfrica, la Asociación Japonesa de Catadores... Estas asociaciones no votan pero son miembros, entienden el proyecto, lo apoyan y participan en sus actividades. También algunas tiendas que están especializadas en la venta de aceite de oliva y muchos expertos

“Buscamos **estrechar lazos, crear una red entre todos los asociados** para que puedan crear sinergias (networking) entre **productores de todo el mundo y el resto de la sociedad**”

Olimerca.- ¿Es por esto que se pone en marcha el proyecto EVA?

P.M.- A lo largo del 2009 al 2011, me fui dando cuenta de que los productores de calidad de cada país sólo encontraban soluciones parciales para ir afrontando estos tres grandes problemas que he enumerado. Pero con el paso del tiempo se han dado cuenta de que de manera independiente no pueden superar los retos. Así, comienzo a dar forma a la nueva asociación “Extra Virgin Alliance” que pretende afrontar los problemas de los productores y de los consumidores de una forma colectiva, trabajando todos juntos.

Olimerca.- ¿Quiénes son los promotores de EVA?

P.M.- En el desarrollo de esta nueva asociación nos encontramos a Alexandra Devarenne y yo. Los primeros pasos se dieron en 2011, cuando durante un encuentro en Australia, unimos la experiencia y los conocimientos de Alexandra en el mercado americano y europeo del AOVE, con mi bagaje profesional en EE.UU, los países del hemisferio sur (Australia) y nuevos países productores. A ambos nos movían los mismos intereses y la misma defensa global de los AOVE de máxima calidad en todo el mundo, junto con la

Somos conscientes de que el AOVE está infravalorado en el mundo, tanto en términos de beneficios para la salud como en sus posibilidades gastronómicas y culinarias. Igualmente entre los profesionales que forman parte de la cadena de distribución existe un gran desconocimiento para poder sacarle el máximo valor.

El proyecto es muy amplio, porque no sólo vamos a mostrar al mundo qué es el AOVE y cuáles son sus posibilidades, sino que también buscamos estrechar lazos, crear una red entre todos los asociados para que puedan crear sinergias (networking) entre productores de todo el mundo y el resto de la sociedad. Un proyecto que además tendrá repercusión entre todos los productores del mundo.

Olimerca.- ¿Qué respuesta están recibiendo de los productores de todo el mundo?

P.M.- Los primeros miembros de EVA, los que han apostado por este proyecto, son productores individuales, ellos son los que tienen voz y voto. Son empresas productoras de diferentes tamaños pero todas tienen aceites de oliva virgen extra de muy buenas calidades. De España contamos con el apoyo de Castillo de Canena Olive Juice y Mar-



en el tema que están interesados en participar en el proyecto, como científicos, chefs, expertos en gastronomía, promotores, educadores, etc., mucha gente que está atrapada por el mundo del aceite de oliva. Lo más interesante de este proyecto es que hay gente de todo el mundo que ha dejado aparte sus intereses locales o individuales para trabajar en común, y esto ya es algo único, es historia.

Olimerca.- ¿Qué programa de actividades quieren llevar a cabo EVA?

P.M.- Hemos empezado en Japón con diversas actividades dentro del concurso Olive Oil Japan, donde organizamos un seminario dirigido a toda la cadena de distribución, a miembros del gobierno, etc. Hemos colaborado como expertos en la propia organización de esta feria para crear un grupo de catadores expertos que vinieran de todo el mundo.

De cara al futuro, contamos con un comité de dirección dentro de EVA que es el que irá marcando las pautas de las actividades que se van a desarrollar, y como hay tantísimos países dentro del comité, hay que trabajar muy duro para llegar a acuerdos entre todos.

En estos momentos, la principal actividad es ir visitando todos los países para tratar de crecer, de que cada vez

sea mayor el número de socios miembros y de países integrantes.

Olimerca.- ¿Cómo van a controlar y certificar la calidad de los AOVE adscritos?

P.M.- Uno de los sistemas de control de calidad que se van a establecer se centrará en el punto de venta, es una condición para ser miembro de EVA, un control que en la actualidad no hacen los gobiernos. No sólo es cuestión de responsabilizarse del AOVE cuando lo produces y lo envasas, sino hacerlo hasta el final, hasta que llega al consumidor. Ya hemos comenzado a hacer estos controles, además estamos evaluando los distintos sistemas de control de la calidad para seleccionar el que se implantará. De hecho ya tenemos varios

“El problema es que en esa apuesta por la calidad de unos pocos, a veces es utilizada por otros como una oportunidad para el fraude”

laboratorios identificados que serán los encargados de realizar los análisis.

Es muy importante revisar todo el sistema, porque incluso en la propia toma de muestras se pueden cometer errores, en el envío de éstas... y por ello contaremos con un comité de técnicos que se encargará de todos estos procedimientos, para tenerlo todo muy controlado y que los análisis sean rigurosos.

Queremos generar un circuito de comunicación y confianza, tanto para los productores, de que su producto es correcto o cómo poder mejorarlo, como para el consumidor. Es muy importante trabajar con toda la cadena de distribución para que comprendan dónde pueden ocurrir los problemas y que aprendan a solucionarlos y a proteger el producto.

De hecho, hay cadenas de distribución en Alemania y Francia que han comenzado a hacer también sus propios controles de producto, como Lidl. Pero claro, toda esta mejora de los sistemas de control tiene que tener un beneficio económico; si no, no interesa, así que ya estamos hablando con cadenas de distribución para ver cómo podemos hacerlo, porque el sistema tiene que ser beneficioso también para la propia cadena de distribución. Para EVA la fecha de consumo preferente es esencial, es algo importantísimo que tiene que cumplirse.

Olimerca.- ¿Cómo se financia el proyecto EVA?

P.M.- La financiación de EVA proviene de la cuota de entrada que pagan los asociados con carácter anual, que rondan los 400 dólares, más un variable que va en función del volumen de producción de AOVE que venden con el sello de calidad EVA.

Olimerca.- ¿Han evaluado la posibilidad de colaborar con la asociación española 'QV Extra!'?

P.M.- A lo largo de este año hemos mantenido algún encuentro con responsables de QVExtra!, porque ambos tenemos razones muy claras para existir. No obstante, los objetivos que tenemos no son los mismos, no coinciden al 100%. Bajo mi punto de vista QV Extra! tiene una agenda más centrada en el mercado nacional, y EVA tiene una proyección más internacional.



Olimerca.- ¿Qué destacaría de la labor que lleva a cabo Asemesa por el sector industrial exportador?

José Manuel Rodríguez Bordallo.-

Asemesa representa y defiende los intereses de la industria de aceituna de mesa desde hace casi cien años y durante un siglo ha prestado una especial dedicación a los problemas derivados de la actividad exportadora, ya que ésta representa casi el 65% de la comercialización del sector.

Yo destacaría su gran especialización en todo lo relacionado con la industria de elaboración de aceituna, fruto del contacto permanente con las empresas asociadas, que representan el 70% de la facturación del sector.

Gracias a esta especialización se han conseguido importantes logros para la industria, como es el caso del próximo

acuerdo entre EEUU y España para la inspección de aceitunas negras o la eliminación de la obligación del certificado veterinario en la exportación a Rusia. Aunque, por encima de todo, está la labor de estudio y seguimiento de todo lo que puede afectar a nuestra industria, labor callada pero de un inmenso valor.

Olimerca.- ¿Cuáles son las mayores necesidades que les plantean sus asociados?

J.M. R. B.- La principal, sin duda, es disponer de una organización representativa valorada y respetada por la Administración que permite al sector

ser escuchado y atendido. Las necesidades son muchas y muy variadas: consultas diarias sobre diversos temas (etiquetado, normativa, aspectos nutricionales, aranceles...), problemas aduaneros, plan de I+D medioambiental, colaboración en implantación recolección mecanizada, plan de promoción nacional e internacional a través de la Interprofesional, etc...

Olimerca.- ¿Cómo está abordando el sector los problemas medioambientales que generan las industrias de la aceituna de mesa?

J.M. R. B.- Se trata de un problema especialmente complejo que afecta

“De la labor de **Asemesa** destaca **el estudio y seguimiento** de todo lo que puede **afectar a las industrias**, de **un inmenso valor**”



José Manuel Rodríguez Bordallo
Presidente de Asemesa

Asemesa, casi un siglo al servicio de los exportadores

Tras un año desde su llegada a la presidencia de Asemesa, José Manuel Rodríguez Bordallo tiene sobrados argumentos para representar al sector de la industria exportadora de aceituna de mesa, no en vano está al frente de la gestión de Agro Sevilla, el mayor productor, envasador y exportador mundial de aceituna de mesa y uno de los mayores exportadores de aceite de oliva de España

a las industrias de forma diferente en función de su producción, volumen, situación, etc. En 2011 Asemesa firmó un convenio de colaboración con las consejerías andaluzas de Economía, Innovación y Hacienda; Agricultura y Pesca; y Medio Ambiente. Desde entonces tratamos de desarrollar todas las acciones de forma consensuada con la Administración a través de un Plan Director Medioambiental que tiene dos grandes objetivos: la elaboración de una guía de aplicabilidad de la mejor gestión medioambiental posible para cada tipo de empresa, y el desarrollo de un plan de I+D para resolver aquellos aspectos que no pueden solucionarse con la tecnología disponible actualmente.

Dada la ubicación de la mayoría de las empresas en Andalucía, se está trabajando actualmente allí, aunque el plan tendrá validez para todo el sector y

La promoción en EE.UU. y otros mercados claves

EE.UU. es un mercado estratégico para el sector de la aceituna de mesa dado que es el principal destino de las exportaciones españolas de aceitunas seguido a mucha distancia de otros países como Rusia o Italia; y es que el tamaño del mercado de aceituna de mesa de EE.UU. ha crecido en los últimos 10 años un 12%. Aunque España ocupa una posición de liderazgo en este mercado, se está perdiendo paulatinamente cuota frente a otros competidores, lo cual hace necesario que se realicen campañas de promoción.

Por otra parte, se aprecia en el mercado norteamericano una tendencia hacia el consumo de productos saludables y una creciente preocupación por seguir una dieta sana y equilibrada, lo cual crea un clima favorable para la promoción de un alimento como las aceitunas de mesa.

Interaceituna continuará realizando actividades de promoción en otros mercados clave para el sector tales como España, Francia, Reino Unido, Polonia y Rusia. Estas campañas buscan que los consumidores europeos conozcan las bondades nutricionales de la aceitunas de mesa como alimento esencial de la Dieta Mediterránea.

Más de 930.000 € para promocionar las aceitunas de mesa en EE.UU

Gracias a los acuerdos de colaboración firmados entre Interaceituna, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, EXTENDA, el ICEX y una aportación del propio sector el pasado 12 de julio, el sector de la aceituna de mesa ha dado un paso de gigante en la promoción de este producto en el mercado americano.

La inversión total destinada a promocionar las aceitunas de España en EE.UU. durante 2013 es de 932.000 €. De esta cantidad, más de 652.000 € provienen del acuerdo de colaboración ICEX-Interaceituna, mientras que 280.000 € proceden de un acuerdo de colaboración paralelo alcanzado entre la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, EXTENDA e Interaceituna y de una aportación adicional del sector.

Así, dichos acuerdos de colaboración permitirán volver a promocionar las aceitunas de España en EE.UU. y consolidar la imagen de la marca Olives from Spain en uno de los países que más aceitunas de mesa consume en el mundo.

La campaña comenzó en agosto y finalizará en diciembre de 2013. Durante estos cinco meses se realizarán numerosas actividades de promoción: eventos de RR.PP. dirigidos a consumidores finales y a medios de comunicación, actividades online, gabinete de prensa, etc.

Todas estas actividades estarán apoyadas por la imagen de un prescriptor de prestigio que se convertirá en el Embajador de las aceitunas de España.

Los objetivos de la campaña de promoción son:

- Asociación directa entre las aceitunas de mesa y su lugar de origen, España, país líder a nivel mundial en cuanto a producción y exportación de este producto.
- Incremento del consumo de aceitunas españolas en EE.UU.
- Difusión de las propiedades nutricionales de las aceitunas de mesa como alimento base de la Dieta Mediterránea, así como nuevas formas de consumo.

podrá ser aplicado en todas las comunidades donde haya industria de aceituna de mesa.

Olimerca.- ¿Qué objetivos a corto y medio plazo tiene la asociación con respecto a sus asociados?

J.M. R. B.- Con independencia de seguir prestando un servicio de calidad y profesional, los objetivos se podrían resumir en los siguientes: aumentar las ventas y el posicionamiento de la aceituna de mesa, especialmente a través de la promoción, mejorando la percepción que tiene el consumidor de la aceituna; incrementar la competitividad de todas las ramas del sector mediante la extensión de la recolección mecanizada a todas las variedades; y conseguir una mejor gestión medioambiental de las industrias.

Olimerca.- ¿Qué opinión le merece la nueva Ley de mejoras de la Cadena Alimentaria?

J.M. R. B.- Evitar grandes desequilibrios entre los eslabones de la cadena alimentaria es un objetivo general compartido por todos, pero como representante de un sector fundamentalmente exportador me preocupa que algunas medidas que contiene puedan terminar afectando a la capacidad de las empresas para competir en el exterior. Y es que parece haberse olvidado que vivimos y competimos en un mercado globalizado, lo que significa que no se pueden

“No se pueden tomar medidas con visión local sin tener en cuenta la realidad actual en que se mueven las empresas en un mercado globalizado”



tomar medidas con visión local sin tener en cuenta la realidad actual en que se mueven las empresas, que como repito, es un mercado globalizado.

Olimerca.- Con la crisis actual que afecta a todos los sectores agroalimentarios ¿cómo están sobrellevando la misma las industrias?

J.M. R. B.- Como ya se sabe, la industria de aceituna de mesa atesora una gran tradición exportadora, hasta el punto de que el 65% de la comercialización se realiza en el exterior (40% UE; 26% EEUU, Canadá y Puerto Rico; 11% Rusia y países del Este, etc). Esto significa que el sector tiene repartidas las ventas en diversos mercados diluyendo más el riesgo.

No obstante, no cabe duda de que dado el carácter global de la crisis, las empresas han tenido que hacer un gran esfuerzo de ajuste para poder seguir siendo competitivas frente a países con unos costes de producción más bajos que los nuestros. 🍯



Interaceituna ha invertido cerca de 1,3 millones de euros en proyectos de recolección mecanizada

I+D+i:

Hoy, mañana y siempre



La Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa, Interaceituna, ha venido apostando de manera decidida por los proyectos de I+D+i desde sus inicios, al considerar que, gracias a estos programas, se puede dar solución a diferentes problemas del sector. Así, desde 2007, se han invertido más de 2 millones de euros en diferentes proyectos de investigación relacionados con diversas áreas, pero sin duda alguna, el proyecto más ambicioso que a día de hoy sigue liderando la interprofesional es el de recolección mecanizada, en el que se ha invertido una cantidad próxima a los 1,3 millones de euros.

Avanzando en recolección mecanizada

Con el fin de que el sector español de la aceituna de mesa pueda ser más competitivo frente a otros países productores, el principal objetivo de este proyecto es la mecanización de la recolección de las aceitunas de mesa. Desde hace más de una década, diferentes organizaciones del sector, como Asaja, venían llevando a cabo proyectos en

La **investigación en recolección mecanizada** se encuentra enmarcada en un proyecto pionero llamado **“MECACEITUNA”** que cuenta con el apoyo del CDTI (**Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial**)

este ámbito, pero no fue hasta el año 2007 cuando esta investigación pasó a ser liderada por la interprofesional con un objetivo claro: La transferencia tecnológica al conjunto del sector para una reducción de los costes de producción.

Actualmente, la investigación en recolección mecanizada se encuentra enmarcada en un proyecto pionero llamado “MECACEITUNA” que cuenta con el apoyo del CDTI (Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial) y en el que, además de Interaceituna, están involucrados centros de investigación, Universidades y empresas de sector.

Durante las primeras fases del proyecto MECACEITUNA, se ha avanzado en el hecho de poder trasladar la recolección mecanizada a una escala real (industrial), desde la recogida en el campo, hasta su recepción en la in-

dustria, teniendo en cuenta la optimización de parámetros tales como el porcentaje de derribo o la calidad del fruto recolectado. El proyecto, gestionado por Triplex, se encuentra próximo a su finalización y en esta última fase se está profundizando en lo relativo a la recepción industrial dependiendo de la tipología del transporte: en seco y en líquido.

Los resultados obtenidos hasta el momento son muy alentadores y además están avalados, entre otros, por el Instituto de la Grasa (CSIC), organismo encargado de evaluar la calidad final de las aceitunas de mesa. De hecho, a día de hoy, la recolección mecanizada de la aceituna de mesa es ya una realidad en algunas variedades y son muchas las empresas agrícolas del sector que ya han implantado esta tecnología. 🍯

La gordal será la más afectada por la caída de la producción

La nueva campaña de aceituna de mesa va por variedades

Aunque el pasado 1 de septiembre se inició oficialmente la nueva campaña de recogida de la aceituna de mesa, los olivereros no saldrán al campo hasta mediados de mes, esperando la llegada de algunas lluvias a sus cultivos que permitan mejorar los calibres de las aceitunas.

Y es que sobre todo, por lo que se refiere a la variedad gordal, esta nueva campaña va ser complicada para encontrar buenos calibres, al estimarse un alto grado de azofairon y pelotín. Algunos operadores del sector estiman una merma de la producción del 65%, respecto a la campaña anterior cuando se alcanzaron las 36.000 toneladas

Por el contrario, la variedad hojiblanca, la que presenta doble aptitud (mesa, aceite), al recolectarse más tarde podrá beneficiarse de las lluvias de estos primeros días de otoño y será la variedad que haga de comodín para cubrir la falta de cosecha de otras variedades. Las primeras valoraciones del

sector apuntan a que podrían alcanzar-se las 240.000 toneladas.

La variedad más fina por excelencia, la manzanilla, este año también podría haber menos producto disponible, como consecuencia de un cierto abandono de algunos agricultores al no poder cubrir los costes de recolección. No obstante, el fruto si presenta un buen tamaño. Las estimaciones apuntan a las 144.000 toneladas.

Mejores perspectivas presentan los olivares de mesa de Extremadura donde se ha producido una recuperación del cultivo y de las producciones. Así, las previsiones apuntan a que entre cacereña y carrasqueña se puedan alcanzar las 87.000 toneladas. Con estas cifras la cosecha podría rondar las 500.000 ton.

Caen los stocks un 8%

Según los datos de la Agencia para el Aceite de Oliva, correspondientes al mes de julio, las existencias de aceituna en poder de las entamadoras y envasadoras se situaban en las 357.240 tone-

El olivar extremeño ha recuperado esta campaña su **su producción de aceituna de mesa**

ladas, lo que suponía un descenso del 8%, con respecto al mismo periodo de la campaña anterior.

Una cifra ciertamente ajustada, pendientes de conocer el comportamiento del mercado durante el mes de agosto, dado que la campaña 2012/13 de aceituna de mesa comenzó con unas existencias a 1 de septiembre de 346.330 toneladas.

En estos once meses se han comercializado 444.050 toneladas de las que 279.110 toneladas han tenido como destino la exportación y 164.940 toneladas se han quedado en el mercado interior. Así, la comercialización en conjunto aumenta un 1% respecto a la campaña pasada, debido al incremento de la exportación en un 2%. 🍯

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



PLANTA OLIVAR EN SETO

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

Los marcos personalizados

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

José María García de Francisco
director de la Entidad Nacional de Seguros Agrarios

Los olivareros pueden **subvenciones de hasta**





El seguro agrario español permite a agricultores y ganaderos transferir al sistema buena parte de los numerosos riesgos que afectan a la actividad agraria

obtener de la administración **el 59%** del coste de la póliza



Como país mediterráneo sometido a fuertes impactos agroclimáticos, la política de seguros agrarios ha sido, desde hace 35 años, una prioridad para el Ministerio de Agricultura. España ha defendido en los foros comunitarios la pervivencia del actual sistema español de seguros agrarios combinados, con más de 400.000 agricultores y ganaderos beneficiarios, como una de las políticas nacionales prioritarias

Olimerca.- **¿Qué novedades presenta el nuevo Plan de Seguros Agrarios para el Olivar?**

José María García de Francisco .- Las coberturas del seguro serán iguales a las del plan anterior pudiendo elegir entre tres módulos: el denominado módulo 1 que cubre todas las adversidades climáticas, el módulo 2, similar pero con mayores coberturas para el pedrisco, y el módulo P que cubre el pedrisco y los riesgos excepcionales pero sin garantía para el resto de adversidades climáticas. Lógicamente este último es mucho más barato.

Como novedad este año se han revisado las características de las explotaciones de regadío y, como consecuencia

de ello, en los dos módulos que cubren todas las adversidades climáticas se ha rebajado de manera sustancial el coste del seguro para estas explotaciones, por lo que esperamos un aumento de la contratación.

Así, el agricultor puede elegir entre garantizar el 70, el 60 o el 50 del valor de la producción, lo que aporta una interesante garantía para los olivicultores, con la necesaria flexibilidad para que se adapte el seguro a las necesidades y posibilidades de cada uno de ellos.

También hay que recordar que se sigue trabajando para que cada explotación tenga unas condiciones de aseguramiento adaptadas a sus características, es decir, un rendimiento asegurable y un precio del seguro calculado de manera individualizada.

Las explotaciones acogidas a producción integrada o ecológica **tienen una subvención más alta de ENESA**



Olimerca.- ¿Qué cobertura financiera va a ofrecer la administración al sector del olivar para la contratación del seguro agrario?

J.M.G.- El Plan 2013 inicia la suscripción para el cultivo del olivar el próximo 1 de octubre. Al margen del apoyo financiero que cada Comunidad Autónoma decida aplicar a esta línea de seguro, desde el Ministerio de Agricultura, a través de ENESA está la subvención base concedida oscilará entre el 4 y el 34% del coste de la póliza, resultando más apoyadas las opciones de aseguramiento que dan cobertura integral a las explotaciones.

Esta subvención base se complementa con subvenciones adicionales por renovación de contrato, contratación colectiva o características del asegurado, concediéndose mayor nivel de apoyo, entre otras causas, a explotaciones prioritarias, agricultores pertenecientes a agrupaciones establecidas para la defensa de la sanidad vegetal (ADV, ASV, ATRIAS) y agricultores profesionales. De esta manera, los olivares pueden obtener desde la administración del Estado subvenciones de hasta el 59% del coste de la póliza.

Olimerca.- ¿Qué porcentaje de olivares tienen en la actualidad contratado algún seguro?

J.M.G.- A nivel nacional, en torno al 15 por ciento de los olivares contratan algún seguro para su cosecha. Si descendemos a nivel regional o más aun, a las zonas productoras, se aprecian diferencias en el nivel de implantación, observándose un mayor grado de contratación en las zonas más expuestas a las inclemencias y un menor interés por el seguro, como es natural, en las zonas más benignas.

La implantación de esta línea de seguro, aunque se encuentra por debajo de nuestras expectativas, va creciendo de manera paulatina año a año gracias a todas las mejoras introducidas y fruto de la confianza del asegurado en este producto, donde puede elegir los ries-



gos cubiertos en función de su sensación de riesgo frente a ellos.

Olimerca.-¿Qué diferencias de costes del seguro hay en función del tipo de olivar?

J.M.G.- Todos los factores son considerados para calcular el coste del seguro y las subvenciones que se conceden. En el caso de la producción ecológica, el precio que se pone a la producción es más alto que en el cultivo convencional y por lo tanto el seguro cuesta algo más en función del capital asegurado.

Las explotaciones acogidas a produc-

ción integrada o ecológica tienen una subvención más alta de ENESA. Las explotaciones de olivar intensivo tienen una tasa más baja que la producción tradicional.

De forma general, al margen de estas consideraciones, la tasa que se presupone para cada explotación y cada módulo se hace de forma individualizada y las distintas subvenciones se fijan en función de las características del asegurado y de su explotación.

Olimerca.- La baja contratación de los seguros agrarios ¿podría justificarse por su coste?

J.M.G.- No, no lo creo. La implantación del seguro es muy variable según cultivos. Podemos mencionar cultivos como los frutales de hueso y pepita, donde aún siendo un seguro de elevado coste, la práctica totalidad de los agricultores profesionales tienen contratado un se-

La Póliza Asociativa tiene numerosas ventajas en cuanto a la gestión del seguro y además, tiene por parte de ENESA **una subvención más alta que el seguro individual**

guro para su producción. En el caso del olivar, como se ha comentado, la implantación es menor.

Las razones de esta situación son múltiples. Por un lado, existe una baja percepción del riesgo climático entre los productores. Aunque el riesgo realmente existe, el olivicultor históricamente tenía asumida la variabilidad de sus cosechas. Hoy en día, esta apreciación está cambiando y cada vez tiene más importancia la estabilidad en la producción como así lo demuestra la modernización de las explotaciones.

Otro factor puede ser el desconocimiento de la existencia del seguro y sus condiciones de cobertura por concentrarse las explotaciones en zonas de monocultivo. ENESA lleva tiempo haciendo un gran esfuerzo por divulgar el seguro, en colaboración con las Organizaciones profesionales y las Cooperativas agroalimentarias y de forma complementaria a la labor que hace Agroseguro en este sentido.

Se ha rebajado de manera sustancial **el coste del seguro** para las explotaciones en regadío

También pueden influir en la menor contratación el hecho de que el riesgo que más preocupa al olivicultor es la caída de precios o también el elevado número de explotaciones de pequeña superficie en manos de propietarios cuyo ingreso fundamental no es la agricultura. En líneas generales, no se considera el coste del seguro como un factor determinante para la contratación, máxime teniendo en cuenta que el seguro del olivar puede alcanzar un porcentaje de subvención de ENESA de hasta el 59% del coste de la póliza, a lo que habría que añadir, en su caso, la subvención de la comunidad autónoma.

Olimerca.- ¿Cómo valora la Póliza Asociativa?

J.M.G.- La Póliza Asociativa tiene numerosas ventajas en cuanto a la gestión del seguro y además, tiene por parte de ENESA una subvención más alta que el seguro individual. Este año, se ha dado un fuerte impulso a la contratación de estas pólizas y se han firmado numerosos contratos de este tipo, siendo actualmente de 75. En este sentido estamos satisfechos de haber podido contribuir a potenciar la integración de los productores. Uno de nuestros objetivos es ir mejorando los aspectos técnicos de la póliza asociativa para que cada vez sea más fácil su contratación y gestión.

Olimerca.- ¿Qué aspectos destacaría de la línea de seguro para el sector de la aceituna de mesa?

J.M.G.- Es importante destacar que en el caso de la aceituna de mesa además de cubrir las pérdidas de producción también se indemniza por la pérdida de calidad de la aceituna. Es decir, aunque no se pierda la producción, cuando se pierde la aptitud para mesa, se indemniza ese cambio de orientación. 🌿



asigran
.com

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

Nuevos equipos CP 100/120



**Hasta 120.000 kilos
de calidad por hora**

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





JOSÉ LUIS GARCÍA MELGAREJO, DIRECTOR GERENTE DE LA ASOCIACIÓN ECOVALIA

Ecovalia: somos **pioneros** en el desarrollo empresarial del sector **ecológico**

El liderazgo de España en el sector ecológico es una realidad que ha costado muchos años de concienciación y de formación medioambiental. Gran parte de éxito se debe a la labor que lleva a cabo la nueva Asociación Ecovalia, antes Asociación CAAE. Ahora queda el reto de hacer llegar al consumidor la idea de que los productos ecológicos no son sólo saludables sino que detrás hay una importante apuesta agraria y ganadera



Olimerca.- ¿Qué destacaría de la labor que está llevando a cabo Ecovalia por el sector de los productos agroalimentarios ecológicos?

José Luis García Melgarejo.- Estamos llevando a cabo una labor pionera, empujando al sector hacia un mayor desarrollo profesional y empresarial. Si por algo ha destacado Ecovalia en su recorrido histórico, ha sido por su capacidad de innovación, con proyectos que aportan conocimientos y herramientas a los profesionales y empresas, pero también con campañas de promoción de la alimentación sana y ecológica. La labor desarrollada nos ha permitido ocupar una posición de liderazgo en el sector ecológico, en el que aglutinar a unos 13.000 operadores ecológicos que cuentan en su conjunto con casi 900.000 Has.

Olimerca.- ¿Cuáles son las mayores necesidades que les plantean sus asociados?

J.L.G.M.- Sin duda el desarrollo de los mercados, con especial hincapié en el mercado interno, es nuestro principal reto desde hace ya varios años. Para responder a este planteamiento, estamos enfocados a una labor de promoción a todos los niveles; distribución, hostelería, restauración y, por supuesto, el consumidor final. Hace años, el reto era producir y desarrollar el conocimiento técnico. La investigación en agricultura ecológica es muy importante, pero en esta etapa el principal objetivo es vender, no sólo en el ámbito interna-

cional, principal salida comercial de los productos ecológicos. Somos grandes productores de alimentos ecológicos pero no consumidores, por tanto existe un gran potencial para lo que hace falta invertir en promoción.

Olimerca.- ¿Qué objetivos a corto y medio plazo tiene como retos la asociación Ecovalia?

J.L.G.M.- Tras el cambio de denominación, Ecovalia se propone acercarse más a la sociedad en general. Pretendemos comunicar mejor con los consumidores, reforzando la importancia de una alimentación sana y ecológica. También creemos fundamental que los ciudadanos de hoy en día reconozcan en mayor medida la actividad agraria y ganadera, y por tanto, a los hombres y mujeres del campo. No obstante, deben llevarse a cabo cambios en el sector agrario, logrando que entre otras cuestiones, exista un mayor espíritu empresarial. El año pasado cumplimos el objetivo de superar la barrera de las 1.000 empresas ecológicas amparadas por nuestro organismo de certificación. El sector industrial es fundamental para incorporar valor añadido a los productos, y el modelo ecológico se nutre de un tejido muy diverso de empresas, muchas de ellas pequeñas y medianas, con un mayor dinamismo y posibilidades de diferenciación, que apuestan por la calidad y la comunicación directa con los consumidores.

Olimerca.- ¿Cómo valora la reforma de la PAC y cómo afectará al sector de productos ecológicos?

J.L.G.M.- Los ciudadanos europeos esperamos que se aprovechen más y mejor los fondos que provienen de nuestros impuestos. En este sentido, la producción agraria debe responder a los retos ambientales, económicos y territoriales. La Unión Europea se ha dado cuenta de que debe darle una mayor importancia a la agricultura, la ganadería y el sector agroalimentario, pero los agricultores y ganaderos deben producir también bienes públicos: seguridad alimentaria, paisaje, biodiversidad de especies, actividad económica, empleo, etc. Aunque muchos, incluso los poderes públicos no lo reconocen abiertamente cuando hablan de la PAC, la producción ecológica se va a ver reforzada en el período hasta 2020 porque es el sistema productivo que mejor responde a los objetivos que se plantean.

Olimerca.- Con la crisis actual que afecta a todos los sectores agroalimentarios, ¿cómo están sobrellevando la misma las empresas ecológicas?

J.L.G.M.- La crisis que estamos viviendo afecta a todo el mundo. Aunque menos, también perjudica a los operadores ecológicos. El mercado mundial de alimentos ecológicos crecerá un 3.5% en 2013 según las previsiones. En Europa la crisis económica ha frenado el ritmo de desarrollo, pero la comercialización de alimentos ecológicos sigue expandiéndose a pesar de la coyuntura económica. A nivel español, el mercado de productos ecológicos creció casi un 7% entre 2009 y 2011. Hasta 2020 se prevé un crecimiento anual del

“La producción ecológica se va a ver reforzada hasta 2020 porque es el sistema productivo que mejor responde a los objetivos que se plantean en la reforma de la PAC”





Ecotrama 2013 se hace más internacional



Considerando que el estímulo de la calidad del aceite virgen extra ecológico es importante y que resulta de máximo interés premiar el esfuerzo de los productores, a fin de favorecer su imagen y contribuir a una correcta comercialización de los mismos, la Diputación de Córdoba, EPEA y la Asociación Ecovalia, han convocado la XII Edición de la Cata-Concurso Internacional Ecotrama 2013.

Se trata de poner en valor la calidad y prestigio de los aceites de oliva virgen extra ecológicos de todo el mundo, mantener y activar la producción de aceites de oliva virgen extra de aceituna procedente de Agricultura Ecológica, apostando por el desarrollo de este sector y sirviendo de apoyo para la promoción y reconocimiento por parte del consumidor.

En esta edición, Ecovalia ha hecho una importante apuesta por una mayor presencia de aceites de oliva virgen extra ecológicos en este concurso, dado que este tipo de cultivo presenta cada vez más un mayor desarrollo en los principales países productores.

Podrán participar en el presente concurso los titulares de almazaras, envasadoras y comercializadoras autorizadas que se encuentren inscritas en los registros de los Organismos de Control de Agricultura Ecológica correspondientes y sobre las que no exista resolución firme de retirada de autorización.

La celebración de este concurso, que tendrá lugar en la Diputación de Córdoba el próximo 21 de septiembre de 2013, contará con un

elenco de catadores de prestigio internacional y amplia trayectoria profesional, que avalan su reconocimiento.

Se concederá el ECOTRAMA DE ORO a los aceites que superen los 75 puntos y ECOTRAMA DE PLATA a los que queden entre 70 y 75 puntos.

Se otorgará el Premio Especial Diputación de Córdoba al aceite cuya muestra consiga la mayor puntuación del concurso.

Todos los aceites galardonados, recibirán el diploma acreditativo del galardón obtenido firmado por el Director de la Cata-Concurso.

El plazo de admisión a concurso finaliza el día 13 de septiembre de 2013. Para más información: Teléfono: + 34 955 023 192 - Fax: +34 955 029 490 - E-mail: info@ecotrama.org

Relación de premiados Ecotrama 2012

Premio especial Diputación de Córdoba y Ecotrama de Oro:

Selección Almazara - Finca La Torre
Ecotrama de Oro: Oil Premium
- Almazara AC; Primo Bio de Sicilia - Frantoi Cutrera di Cugtrera Giovanni; La Organic Oro Intenso - La Amarilla de Ronda; La Organic Oro Suave - La Amarilla de Ronda, Madrid; Rincón de la Subbética Hojiblanca - Almazaras de la Subbética

Ecotrama de Plata: Oro del Desierto - Castillo de Tabernas; Olicatessen - Els Torms; Rincón de la Subbética Picudo - Almazaras de la Subbética; Padilla Oliva Bio - Aceites Padilla; Alhema de Queiles - Hacienda de Queiles



12%, con lo que podría llegar a ser de 3.525 millones de euros. Sin embargo la falta de financiación y los problemas derivados de nuestra economía limita la capacidad de los productores y empresas para realizar las inversiones necesarias que permitirían aprovechar el potencial de crecimiento.

Olimerca.- ¿Qué balance nos haría de la comercialización del sector del AOVE ecológico?

J.L.G.M.- Según los datos recibidos de 45 empresas, el AOVE ecológico se comercializa en 50 países diferentes. En 2012 se vendieron más de 11 millones de kilos de AOVE ecológico, de los cuales, un poco más de 4 millones de kilos se vendió envasado. Italia es el país al que más se ha exportado,

“Estamos enfocados a una **labor de promoción** a todos los niveles; distribución, hostelería, restauración y, por supuesto, el **consumidor final**”

casi todo a granel. Le siguen Francia, Japón, Estados Unidos y Alemania, por este orden, aunque en Japón, EE.UU, Alemania y la mayoría de países nórdicos se vende casi todo envasado. En el mercado interno se ha vendido casi el 25% del total y del envasado. Según las cifras que manejamos en este momento, el consumo sigue creciendo, permitiendo que la comercialización de AOVE ecológicos haya aumentado aproximadamente un 15% respecto a la campaña anterior.

Y es que tenemos empresas que son modelos de éxito en los mercados internacionales, con una mayor orientación a vender envasado y a los establecimientos más exigentes, que apuestan por la calidad y la diferenciación. En los premios a la calidad, las empresas y productos ecológicos ocupan con facilidad los primeros puestos, por ejemplo en el aceite de oliva. Sin embargo, aún nos queda camino por recorrer desde la perspectiva de la gestión empresarial y la capacidad comercial. 🌿

ES LÍDER DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN ESPAÑA CON 949.025,27 HECTÁREAS

La agroindustria ecológica andaluza se incrementa **un 20%**

A pesar de que la producción ecológica en nuestro país tiene todavía el reto de mejorar la comercialización y alcanzar un mejor posicionamiento de cara al consumidor, la agroindustria ecológica, principalmente la andaluza, sigue creciendo por encima de la media nacional.



De hecho, la cifra de agroindustrias productoras de alimentos ecológicos en la comunidad autónoma andaluza se ha incrementado un 20% en el último año, pasando de unas 970 en el último año. Según los datos de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, con este incremento se mantiene la línea ascendente iniciada en 2006 cuando estas agroindustrias apenas si pasaban las 300, por lo que el aumento acumulado es ya cercano al 200 por ciento. Los subsectores más significativos son los del envasado y manipulado de hortícolas, con 210 empresas; las almazaras, con 188 actividades y la fabricación de conservas vegetales y zumos con 102. Sin embargo la oferta de

productos ecológicos transformados andaluces es muy amplia y engloba empresas de todos los subsectores.

El sector **del aceite de oliva** cuenta con **188 empresas** que se dedican a diferentes actividades

Entre ellas se encuentran las bodegas, elaboración de especiales y plantas aromáticas, panes y pasteles, manipulación y envasado de frutos secos y granos, carnes frescas, embutidos y elaboración de lácteos y quesos. Este sector cuenta con el apoyo de una lí-

nea de actuación estratégica que la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente viene desarrollando desde hace ya varios años para impulsar su desarrollo.

Actualmente Andalucía es líder de producción ecológica en España con 949.025,27 hectáreas de superficie y 10.180 operadores -entre productores, elaboradores, importadores y comercializadores-.

Respecto a ganadería ecológica, Andalucía cuenta con 3.636 explotaciones, siendo las cabañas de mayor presencia la vacuna, con 95.234 cabezas y orientada en su totalidad a la producción de carne; y la ovina, con 335.648 cabezas también en su mayor parte dedicada a la producción cárnica. 🌿



Promotoras de la transferencia del conocimiento

Las **DOP**
del **AOVE**,
embajadoras de la
máxima calidad



En este complejo mundo del aceite de oliva virgen extra, donde son muchos los esfuerzos, desde pequeñas a grandes empresas, por la máxima calidad de sus producciones, nos encontramos con un nicho de mercado dominado por los AOVE amparados por los distintos Consejos Reguladores de la distintas Denominaciones de Origen de toda España y que a modo de pequeñas universidades están trabajando por la difusión de la cultura, la calidad y el valor de unos territorios y unos productos de excelencia que traspasan las fronteras.

Desde la publicación Olimerca queremos servir de plataforma de difusión de los valores de estas entidades que con gran dificultad han alcanzado, cada una con su propio carácter diferenciador, cotas de máxima presencia en todos los mercados allí donde han apostado.

Porque la difusión de la cultura del aceite de oliva, la promoción de la mejor calidad de nuestros AOVE y sobre todo su vinculación estrecha con la sociedad y con la población allí donde se asientan se han convertido en los mejores aliados para defender más allá de nuestras fronteras la imagen del aceite de oliva virgen extra español.

En este número recogemos el trabajo y buen hacer de cuatro DOP de Andalucía (Baena, Priego de Córdoba, Sierra Cazorla y Sierra Mágina) ubicadas por orden alfabético. Y en próximos números seguiremos divulgando la profesionalidad de todas las DOP de España.

CENTRÁNDOSE EN EL MERCADO EXTERIOR Y LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA DEL AOVE

La transferencia del conocimiento se llama **DOP Baena**

Si por algo se caracteriza las actividades que lleva a cabo la DOP Baena, una de las denominaciones de origen de aceite de oliva más antiguas de España, es por su gran apuesta por la difusión de la cultura y del conocimiento del aceite de oliva por todo el mundo. Así son muchas y muy variadas las actividades que a lo largo de muchos años ha venido desarrollando, tanto en el mercado nacional como en el mercado exterior para potenciar y promocionar la imagen e calidad y sus marcas



Con un consolidado enfoque exportador, que le ha permitido ganarse un merecido prestigio en casi los cinco continentes, las 19 almazaras, 21 envasadoras y 15 comercializadoras que están adscritas a la DOP Baena tienen claro que en el exterior está el mayor reconocimiento al esfuerzo que cada año hacen por ofrecer al consumidor la máxima calidad de sus producciones.

Bien de manera individual o colectiva, con la Fundación jamón serrano y el vino Ribera del Duero, todos los años el Consejo Regulador de la DOP Baena se acerca a los futuros profesionales de la hostelería y la restauración, a través de catas dirigidas y otras actividades, para difundir no sólo las cualidades de sus aceites de oliva virgen extra, sino la cultura del AOVE español en mercados como Alemania, Dinamarca y Polonia. Sin olvidar las acciones promocionales directamente al consumidor con su presencia en las ferias internacionales más importantes del sector agroalimentario.

Pero no sólo en el mercado exterior se llevan a cabo todos los años diferentes campañas de promoción o divulgación, el mercado nacional y de proxi-





Paisaje, tradición y cultura unidos de la mano de la **DOP Baena**

Al sur de la provincia de Córdoba, entre la Campiña y las estribaciones con la serranía sub-bética se encuentran 60.000 hectáreas de olivar y 7.200.000 olivos y 8.000 olivareros que conforman el patrimonio de la DOP Baena (Córdoba) y donde se cultivan variedades como la Picuda (variedad principal de la D.O.), Hojiblanca, Picual, Lechín, Chorrúa, Pajarero.

En este marco se obtienen al año una media de 40.000 toneladas de aceite virgen que es certificado por el Consejo Regulador, encargado de garantizar la máxima calidad que envasan sus más de 30 marcas reconocidas.

En base a las líneas directrices de conseguir siempre la máxima calidad, desde el Consejo Regulador se viene trabajando desde hace unos años con un protocolo de calidad denominado SIG Baena, buscando siempre mejorar la competitividad de las empresas; mientras que a nivel de campo, y en base a que los olivos se enmarcan en zonas donde no es posible una reconversión, trabajan en



estrecha colaboración con sus olivareros para conseguir mejorar la productividad manteniendo el olivar autóctono de la comarca.

En la actualidad los aceites de la DOP Baena suponen el 20% de la producción de aceite virgen de la provincia de Córdoba.



En la actualidad **los aceites de la DOP Baena** suponen **el 20% de la producción** de aceite virgen de la provincia de Córdoba

Esta actividad también es importante para los profesionales de la DOP Baena. Desde hace más de 8 años el Consejo Regulador está llevando a cabo una importante labor con niños de 8 a 12 años para acercarlos a la cultura del aceite de oliva y su importancia en la alimentación. Hasta la fecha más de 3.000 niños han podido llevar a cabo distintos talleres de cata, y 8.000 alumnos de 1º a 4º de primaria han recibido charlas formativas a distintos niveles. 🌍

CUENTA CON 15 ALMAZARAS INSCRITAS Y 13 MARCAS AMPARADAS

DOP Priego de Córdoba: más de 770 galardones a la máxima calidad



El territorio protegido se sitúa al sur de la provincia de Córdoba, en pleno corazón del Parque Natural de las Sierras Subbéticas y de Andalucía, con una superficie de más de 29.600 hectáreas de olivar, en su mayoría olivares centenarios y milenarios, que se distribuyen por los términos municipales de cuatro localidades: Almedinilla, Carcabuey, Fuente Tójar y Priego de Córdoba.

En este territorio se encuentran las 15 almazaras adscritas a la D.O.P. Priego de Córdoba que comercializan sus





Mirando al futuro con nuevos proyectos

Tras haber conseguido que los AOVE de la DOP Priego alcancen las máximas cotas de reconocimiento a su gran calidad, los nuevos proyectos del Consejo Regulador se enfocan en trasladar al conjunto de la sociedad las bondades y cualidades de sus aceites virgen extra.

Así, cabe destacar la celebración de la Escuela de Cata para Niños, con la que se pretende que los/as niños/as participantes en la misma adquieran de manera práctica y didáctica mayores conocimientos sobre la cultura del olivar, que aprendan a diferenciar unos aceites de otros, que conozcan su proceso de elaboración, sus usos, etc., pero sobre todo, que lleguen a apreciar y valorar el aceite de oliva virgen extra que se obtiene en esta comarca.

A ello se une el proyecto Turismo y Aceite, enfocado en dar a conocer y promocionar todas las actividades que se pueden realizar en la comarca de la Denominación de Origen y que están relacionadas con el "Oleoturismo".

Y mirando por el consumidor el Consejo Regulador ha puesto en marcha la campaña promocional "¿Por qué somos únicos", cuyo objetivo es ofrecer más información sobre su producto incorporando en todas sus marcas un código QR,

a través del cual se puede acceder a un plataforma on-line, donde se encuentran una serie de videos cuyos actores son aquellas personas que trabajan directamente con el producto, para que den a conocer de primera mano las bondades y singularidades de los aceites y el trabajo de sus productores.

Además, este código permite al consumidor conocer de manera visual, breve y didáctica las oportunidades que ofrece la demarcación territorial de la DOP Priego de Córdoba, la calidad y excelencias de sus aceites y los resultados de su quehacer diario.

Por último, como actividades prevista para el próximo año destacar el que será el III Concurso de Cocina en Vivo, que se celebrará en febrero de 2014 y que seguro que al igual que en ediciones anteriores tendrá una gran acogida por parte de los profesionales de la restauración que deberán elaborar diferentes platos, teniendo como ingrediente estrella el aceite de oliva virgen extra de la Dop "Priego de Córdoba".



mejores aceites bajo 13 marcas amparadas por el Consejo Regulador.

Las excelentes cualidades de los aceites de la D.O.P. Priego de Córdoba arrancan desde el árbol. Así, gracias a sus tres variedades: Picuda, Hojiblanca y Picual se obtienen aceites virgen extra con unas características muy diferenciadoras: frutado intenso de aceituna verde, con notas frutales de plátano y manzana. Matices de almendra verde y hoja de olivo, recuerdos a hortaliza como el tomate. Su entrada en boca

sorprende con un sabor dulce, que poco a poco va dando paso a un amargo muy leve y a su vez agradable, que nos da idea de los matices verdes que posee, para finalizar con un ligero picor en la parte posterior de la boca. Es en este momento cuando nuevamente se potencian los aromas, surgiendo con más fuerza las connotaciones amanzanadas, la sensación de fruta en su momento óptimo.

Hoy, esta Denominación puede presumir de ser una de las más reconocidas

y premiadas tanto a nivel nacional e internacional, ya que cuenta en su haber con más de 770 galardones obtenidos tanto en el mercado nacional como en el internacional. En la presente campaña y hasta el momento han sido 131 los reconocimientos obtenidos, destacando por su importancia y repercusión los otorgados por el Consejo Oleícola Internacional –Premio Mario Solinas 2012/ 2013-, por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente –Premio Alimentos de España- o por el portal: www.worldsbestoliveoils.com al Mejor Aceite y Almazara del Mundo 2012/2013. 🌍

Más información en:

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba

Avda. Niceto Alcalá-Zamora, s/n
Pque. Multiusos, Pabellón de las Artes
14800 Priego de Córdoba (Córdoba)

E-mail: do@priegodecordoba.org

Web: www.dopriegodecordoba.es

Blog: <http://blog.dopriegodecordoba.es/>

Facebook: <http://www.facebook.com/dopriegodecordoba>

Twitter: <https://twitter.com/DOAceitePriego>

Youtube: <http://www.youtube.com/user/dopriego>

POTENCIANDO LA VARIEDAD AUTÓCTONA ROYAL

Los AOVE de la DOP Sierra de Cazorla se proyectan al exterior

La Denominación de Origen Protegida SIERRA DE CAZORLA comenzó su andadura allá por el año 1997, con la publicación en B.O.J.A de la Orden de la Consejería de Agricultura y Pesca de 17 de diciembre de 1997 por la cual se reconocía la Denominación de Origen. Lo que en un principio era solamente el sueño y la ilusión de un grupo de agricultores y elaboradores de aceite de la Comarca, se ha convertido en una realidad sólida y firme dentro de las DD.OO de aceite de España

La DOP Sierra de Cazorla se sitúa entre las primeras Denominaciones de Origen en volumen de aceite protegido envasado (datos del MAGRAMA), y esto ha sido posible gracias a su gran apuesta por la calidad de sus aceites virgen extra. Una exigencia que a su vez es una apuesta decidida para poder posicionarse en el exterior.

Así, desde el Consejo Regulador se han marcado como reto de futuro la internacionalización de sus empresas inscritas. Y esta meta se va a materializar en breve gracias al apoyo técnico que la empresa pública andaluza Extenda va a prestar al Consejo con el apoyo de personal especializado para que asesoren a todas las empresas asociadas en el mundo de la exportación. Según





Sierra de Cazorla: la cuna de la variedad Royal

La Sierra de Cazorla no es sólo un territorio de gran tradición olivarera, es la cuna del olivar de la variedad Royal, una aceituna autóctona de este enclave natural de la provincia de Jaén de extraordinario valor y que está siendo promocionada y potenciada por el Consejo Regulador de la DOP Sierra de Cazorla.

Uno de los logros del Consejo Regulador es que ha conseguido aglutinar y vertebrar prácticamente todo el sector olivarero de la Sierra de Cazorla creando un estrecho vínculo entre el producto, aceite de oliva virgen extra, y el nombre de la zona donde se produce: Sierra de Cazorla.

La producción media de los socios de la DOP Sierra de Cazorla es de 120 millones de Kg. de aceituna (equivalentes a unos 30.000.000 Kg. de aceite) que proceden de olivares protegidos y amparados por la Denominación de Origen.

Así la zona de producción de los aceites amparados por la DOP "Sierra de Cazorla" está constituida por los terrenos ubicados en los términos municipales de Cazorla, Chilluévar, Hinojares, Huesa, La Iruela, Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomé con un total de superficie de olivar de 37.500 hectáreas.

La Denominación de Origen Sierra de Cazorla protege aceites de oliva vírgenes extra producidos a partir del coupage de las variedades PICUAL y ROYAL.

Enrique Martínez, presidente del Consejo Regulador, "si queremos crecer en volumen de aceite comercializado hay que salir al exterior, pero sobre todo bien asesorados y preparados. Tenemos una fortaleza muy importante que es el carácter diferenciador de nuestros aceites picual-royal, de vital importancia en una economía globalizada".

Todo ello sería impensable conseguir si no fuera por el trabajo constante de las empresas inscritas que gracias a su esfuerzo y apoyo económico son los que prácticamente financian el Consejo Regulador, sin olvidar que una faceta tan importante como es la promoción de nuestros aceites cuenta con ayuda de la Unión Europea a través de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía y también es fundamental resaltar el apoyo constante de nuestra Diputación Provincial de Jaén.

Por último el Consejo Regulador vuelve a estar presente en la feria internacional Andalucía Sabor, en una apuesta decidida por la promoción de sus aceites virgen extra en los acontecimientos y ferias más importantes del sector agroalimentario. 🌍

DENOMINACIÓN
DE ORIGEN



www.desierracazorla.es

El Mejor Aceite de Oliva Virgen

Extra de la Sierra de Cazorla

Garantía de Calidad



ROYAL



Con una superficie protegida de más de 61.000 hectáreas de olivar, que conforman y rodean el macizo montañoso de Sierra Mágina, en la zona centro-sur de la provincia de Jaén, hablamos de la DOP Sierra Mágina, con un territorio que la convierte en la mayor denominación de origen en extensión de las inscritas en la Unión Europea

COMERCIALIZANDO 1.800.000 LITROS BAJO 44 MARCAS

DOP Sierra Mágina, un gran territorio vinculado a la máxima calidad de sus AOVE



Estamos hablando de quince términos municipales, (Albanchez de Mágina, Bedmar, Bélmez de la Moraleda, Cabra del Santo Cristo, Cambil, Cárcheles, Campillo de Arenas, La Guardia de Jaén, Huelma, Jimena, Jódar, Larva, Mancha Real, Pegalajar y Torres) donde se obtiene una producción media de 140.000 toneladas de aceituna, y 30.000 toneladas de aceite, de las cuales en torno a 11.000 toneladas son certificadas por el Consejo Regulador y pueden llevar el distintivo de la máxima calidad.

Los aceites amparados por la DOP Sierra Mágina, procedentes en un 99% de la variedad picual y una pequeña



parte de Manzanillo de Jaén, se caracterizan por ser aceites virgen extra muy frutados, de gran estabilidad y ligero amargor y picor en boca, con una acidez inferior a 0,5°, y sabores a verde hierba, tomate e higuera.

Las marcas embajadoras de la calidad

En la actualidad se encuentran adscritas a la DOP Sierra Mágina 31 almazaras y 29 industrias envasadoras que comercializan 1.800.000 litros bajo 44 marcas amparadas por el Consejo Regulador.

Y es que son las marcas las grandes embajadoras del mejor AOVE protegido, y que sirven de reconocimiento al esfuerzo de los agricultores por obtener el fruto en las mejores condiciones, y por mantener vivo un cultivo milenario, con una orientación clara hacia la calidad diferenciada, y con unos aromas y sabores propios de la aceituna picual procedente de los olivares de estas sierras.

Formación y promoción

Otras labores que lleva a cabo el Consejo Regulador son las que se enfocan a la formación y la investigación. En el

Reconocimiento internacional a la calidad de los AOVE de la DOP Sierra Mágina

Los aceites de Sierra Mágina han sido objeto de numerosos reconocimientos nacionales e internacionales en los últimos años. Cabe destacar que en los últimos tres años han conseguido varios reconocimientos del Ministerio de Agricultura a la máxima calidad, en el concurso a los Mejores Aceites de Oliva Virgen extra de España, además de varias distinciones en los premios convocados por el Consejo Oleícola Internacional, Premios Mario Solinas, uno de los más exigentes del mundo.

En este contexto, cabe destacar la apuesta por la internacionalización de algunas de las marcas acogidas a la DOP Sierra Mágina, que han conseguido posicionarse en mercados como China, EE.UU., Canadá, Japón, entre otros.



tema de formación, destacar la puesta en marcha de talleres para escolares, así como cursos de cata de aceite de oliva, en colaboración con diferentes instituciones, como FAECA, ADR Sierra Mágina, Consejería de Agricultura. Igualmente colabora en proyectos de investigación, con entidades como el IFAPA o la Fundación Citoliva.

En paralelo, la sede del CRDO Sierra Mágina está siendo equipada en la actualidad para convertirla en un centro de interpretación del olivar y del aceite de oliva de Sierra Mágina, con fondos de la Consejería de Turismo y del Plan LIDERA, pudiendo realizar diferentes actividades como talleres de cata, recorridos por los procesos de cultivo de la aceituna y elaboración del aceite de oliva, desayunos molineros, etc.

Otra de las acciones promocionales que lleva a cabo el Consejo Regulador en los últimos años es fruto del conve-

nio de colaboración con las otras dos DOP de la provincia de Jaén, Sierra Segura y Sierra Cazorla, que permite promocionar de forma conjunta la excelente calidad de los aceites vírgenes de la provincia en el marco de Expoliva.

Respecto a la difusión de la cultura y la calidad de sus AOVE, el Consejo Regulador ha hecho una gran apuesta para estar presente en los últimos años en el Salón Gourmet de Madrid, además de Alimentaria Valladolid, Xantar Ourense, Foccus Bilbao, o las distintas acciones promocionales en el Mercado San Antón de Madrid en los dos últimos años. En esa misma línea de llegar al mayor número posible de consumidores los aceites de oliva virgen extra de la DOP Sierra Mágina han sido protagonistas exclusivos en la última edición de la Vuelta Ciclista a España, colaborando con Carrefour en la promoción de los productos más significativos de cada comunidad por donde se desarrolla la vuelta. 🌍

Más información en:

Consejo Regulador Denominación de Origen "Sierra Mágina"

Ctra. Mancha Real-Cazorla, s/n
23537 Bedmar (Jaén)

Tel.: 953 772 090 • Fax: 953 772 272

E-mail: denominación@sierramagina.org

Web: www.sierramagina.org

Twitter: @DOSierraMagina

Facebook: <http://www.facebook.com/dosiermagina>



DEL 16 AL 18 DE SEPTIEMBRE EN SEVILLA

IV edición del
encuentro
gastronómico
más grande del
sur de Europa

Andalucía, con más sabor que nunca



Parecía que no iba a llegar pero, finalmente, las nuevas instalaciones del Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (Fibes) abren sus

puertas para acoger la IV edición de la Feria Internacional Andalucía Sabor, entre el 16 y el 18 de septiembre. Productores, distribuidores agroalimentarios y expertos en gastronomía y restauración vuelven a reunirse en este encuentro gastronómico bienal, el más grande del sur de Europa, que representa la realidad del sector en 5.000 metros cuadrados de espacio expositivo y de encuentros

Arantxa Naranjo



ello, así como a través de la agenda virtual que permite poner en contacto a los empresarios para cerrar citas durante la celebración de la muestra.

Visitantes nacionales e internacionales recorren los pasillos de la Feria, pero los verdaderos protagonistas son, sin duda, los productos de la industria agroalimentaria y pesquera andaluza y su calidad, teniendo por objetivo hacer efectivas las posibilidades de negocio que ya en la edición anterior superaron los 1.700 encuentros comerciales concertados.

Respecto al mercado internacional del sector de la distribución, estarán representados alrededor de doce países, destacando la presencia de los comunitarios, Rusia, EE.UU., Emiratos Árabes, Australia o México. El país invitado a esta edición es Brasil, lo que permitirá estrechar lazos comerciales entre empresas andaluzas y brasileñas.

En tan sólo tres ediciones, Andalucía Sabor se ha convertido en una cita profesional obligada para todo aquel que tenga algo que decir en el mundo de la gastronomía, la hostelería y la restauración, lo que se traduce en numerosos e importantes contactos comerciales, bien en los propios expositores o mediante el espacio especialmente habilitado para

Degustaciones gastronómicas abiertas al público, con **aceite de oliva virgen extra andaluz** como protagonista

Catas de AOVE, la novedad

La zona de actividades, con demostraciones y cocina en vivo, restauración, la presencia de las Denominaciones de Calidad y las empresas de Producción Ecológica son ya tradicionales en An-



'La Tapa: Tradición e innovación en la cocina andaluza'

IV Congreso de Alta Cocina con **DANI GARCÍA y PACO RONCERO**

Los objetivos de este IV Congreso de Alta Cocina que se celebra con motivo de la gran Feria Internacional Andalucía Sabor se basan en recuperar los valores tradicionales, a la vez que innovar e internacionalizar la tapa como plato típico de la cocina andaluza, abriendo un debate y reflexión a través de la visión singular de cocineros y expertos culinarios, para así posibilitar el desarrollo de la gastronomía del futuro desde la cocina de nuestros antepasados.

En este encuentro participarán tanto cocineros andaluces de reconocido prestigio como algunos de los chefs nacionales de referencia. Concretamente, hablamos de figuras como Dani García (Restaurante Calima**), impulsor de la internacionalización de la cocina andaluza con la reciente apertura de su restaurante Manzanilla en Nueva York; Paco Roncero (La terraza del casino**), gran defensor de la tapa a través de sus establecimientos "Estado Puro"; y Ángel León (Restaurante Aponiente*), galardonado recientemente con el Premio Nacional de Gastronomía.

También participarán otros grandes cocineros de la región como José Carlos García (Restaurante JCG*), Julio Fernández (Restaurante Abantal*), Diego del Río (Restaurante El Lago*), José Álvarez (Restaurante La Costa*), Willy Moya, Joaquín Liria y Celia Jiménez, primera mujer andaluza galardonada con una Estrella Michelin (2005). No podemos olvidar los vinos de la región, que también estarán representados en cada una de las

actividades. Para ello, el evento contará con la participación de los sumilleros Rafael Bellido, vicepresidente de la Asociación de Sumilleros de Andalucía, y Pepe Ferrer, sumiller y periodista gastronómico.

Siguiendo el Programa

Los productos de la dehesa y locales, las nuevas tecnologías en la tradición de la tapa, embutidos,

conservas, escabeches, salazones o el aceite de oliva virgen extra son los principales protagonistas de las distintas ponencias que recoge el congreso gastronómico.

La primera jornada se desarrolla bajo el lema 'Recuperamos. El valor de la gastronomía tradicional' y trata sobre los productos presentes en el recetario de tapas andaluzas, los platos de cuchara y los postres andaluces, algunos de ellos casi olvidados. En cuanto a productos, el programa recoge tres ponencias: sobre el queso andaluz y sus maridajes, la aceituna de mesa, y sobre los productos pesqueros.



El objetivo es recuperar los valores tradicionales, a la vez que innovar e internacionalizar la tapa como plato típico andaluz

Y la segunda jornada del Congreso se celebra bajo el lema: 'Conservamos Innovando. La temporalidad y el aprovechamiento de los productos en la gastronomía andaluza', dedicada a la importancia de conservar las recetas tradicionales apostando al mismo tiempo por la innovación.

El Congreso de Alta Cocina Andalucía Sabor cierra con la entrega de los premios del VII Congreso de Cocina Mediterránea.

andaluza Sabor. Sin embargo, este año los salones de producto son toda una novedad, con catas gastronómicas y otras actividades abiertas al público, centrándose especialmente en el aceite de oliva virgen extra como uno de los productos estrella de Andalucía.

Además, en lo que respecta al sector del olivar, en el IV Congreso de Alta Cocina que se celebra con motivo de la Feria, el día 16 a las 16.00 horas tiene lugar una conferencia sobre 'Aceitunas de mesa, nuestra tapa más tradicional', patrocinada por Interaceituna y llevada a cabo por los cocineros Sergio Fernández y

Paco Roncero habla sobre 'El aceite de oliva virgen extra y sus monovarietales en la alta gastronomía'

Willy Moya; y el día 17, a las 11.45 horas, Paco Roncero, patrocinado por Aceites de Oliva de España, hablará sobre 'El aceite de oliva virgen extra y sus monovarietales en la alta gastronomía', todo un lujo con el que no se puede contar en cualquier cita empresarial.

Entre las empresas asistentes a Andalucía Sabor están las DO de Estepa, Antequera, Montoro-Adamuz, Priego de Córdoba, Cazorla, Sierra Mágina, Sierra de Segura y Montes de Granada, también Oro de Cánava, Castillo de Canena, El Cortijuelo, Aceites de Elizondo, Pueblaoliva, etc. 





CONCURSO INTERNACIONAL DE AOVE A LA CALIDAD "MARIO SOLINAS"

El COI, trece años premiando el buen hacer de **los productores**

Ya ha llovido bastante desde que en junio del año 2000 el Consejo Oleícola Internacional (COI) convocara la primera edición del Concurso Internacional de Aceites de Oliva Vírgenes Extra a la Calidad 'Mario Solinas', y este año se ha celebrado su XIII edición. En esta ocasión han participado 110 aceites de oliva de distintos países productores: 43 de España, 4 de Francia, 15 de Grecia, 1 de Israel, 1 de Italia, 41 de Portugal, 4 de Túnez y 1 de Uruguay

La ceremonia de entrega de los premios, celebrada el pasado 25 de junio en la sede del COI, se convirtió en un forum internacional donde valorar la calidad sensorial del aceite de oliva virgen extra y agradecer a los productores sus esfuerzos para obtener dicha calidad.

Los aceites finalistas fueron los dieciocho con la mejor puntuación en cada grupo de frutado y se llevarán un diploma acreditativo. Todos fueron evaluados por un jurado internacional que seleccionó al ganador y propuso los aceites que podían optar a un segundo y un tercer premio en cada grupo de frutado. 🌍



Homenajes especiales

Durante la ceremonia, la Dirección del COI quiso rendir dos homenajes muy especiales por la gran labor desempeñada dentro de este certamen. Por un lado, reconociendo su contribución a la valoración organoléptica de los aceites presentados a concurso, a las siguientes entidades:

- IMIDRA, Alcalá de Henares (Madrid)
- Instituto Nacional de Consumo, Madrid (Madrid)
- Laboratorio Arbitral Agroalimentario, Madrid (Madrid)

Ganadores de la XIII edición del Premio a la Calidad del Consejo Oleícola Internacional 'Mario Solinas'



Más galardones

AOVE Segundo Premio 'Mario Solinas'

VERDE INTENSO:

- Aceites Oro de Cánava - S.C.A. Ntra. Sra. de los Remedios - Jimena, Jaén (España)

VERDE MEDIO:

- Explotaciones Jame, S.L. - Villargordo, Jaén (España)

MADURO:

- Aceites Camino de Anibal - Olivar del Azaraque, S.L. - Albacete (España)

AOVE Tercer Premio 'Mario Solinas'

VERDE INTENSO:

- O-Med Selection - Venchipa, S.L. - Acula, Granada (España)

VERDE MEDIO:

- Agrícola Roda, S.C.A. de Oleostepa - La Roda de Andalucía, Sevilla (España)

MADURO:

- Sociedade Agrícola Colinas de S. Lourenço, Lda. - Lorenço do Bairro (Portugal)

AOVE finalistas

VERDE INTENSO:

- Aceites Oro Bailén - Galgón 99 S.L. - Villanueva de la Reina, Jaén (España)

- Casas de Hualdo S.L. - El Carpio de Tajo, Toledo (España)

- SAOV - Sociedade Agrícola Ouro Vegetal, Lda. - Alferrada, Abrantes (Portugal)

VERDE MEDIO:

- S.C.A. Almazaras de la Subbética - Carcabuey, Córdoba (España)

- Cortijo La Torre - Aceites San Antonio, S.L.U., Jaén (España)

- Château Virant, Lançon de Provence (France)

MADURO:

- Agroland S.A., Paraje Grazon Maldonado (Uruguay)

- Sovena España, S.A. - Brenes, Sevilla (España)

- Olis Solé, S.L. - Mont-Roig del Camp, Tarragona (España)

ARIAS CAÑETE ENTREGÓ LOS TROFEOS DURANTE LA SEMANA DEL ACEITE

AOVE de Málaga, triunfan en los premios



Un año más, los olivareros españoles han puesto todo su empeño en la mejora de la calidad de sus producciones de aceite de oliva virgen extra y así lo reconoce el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) con la concesión de sus premios Alimentos de España a los Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra

Arantxa Naranjo

A sí, en la campaña 2012/13, el AOVE de Finca La Reja de Bobadilla-Antequera (Málaga), que participaba en la categoría de producción ecológica, ha obtenido la mejor puntuación del concurso no sólo en su categoría, sino al Mejor Aceite de la campaña 2012/13. Como finalistas en la categoría de producción ecológica han resultado los aceites de Hacienda Queiles S.L. de Tudela (Navarra) y S.C.A. Almazaras de la Subbética de Carcabuey (Córdoba).

En lo que respecta a producción convencional hay, a su vez, otras tres categorías y cada una de ellas ha tenido un ganador y dos finalistas. En Frutado Verde Amargo el aceite ganador fue el de Almazara de Muela de Priego de Córdoba (Córdoba) y los finalistas, S.A.T. Aroden de Carcabuey (Córdoba) y El Labrador S.A.T. 8064 de Fuente de Piedra (Málaga). Como Frutado Verde Dulce, el que obtuvo más

puntuación fue S.C.A. Almazaras de la Subbética de Carcabuey (Córdoba), y finalistas fueron S.C.A. Agropecuaria de Herrera de Oleostepa de Herrera (Sevilla) y Orobailén / Galgón 99 S.L. de Villanueva de la Reina (Jaén). Y, por último, en Frutado Verde Maduro, el mejor aceite fue el de la Cooperativa Agrícola i Caixa Agrària de Cambrils (Tarragona), y Agrodelpa S.L. de Córdoba (Córdoba) y Aceites Olivar del Valle S.L. de Bolaños de Calatrava (Ciudad Real) como finalistas.

Entrega de premios

El Magrama ha organizado durante el mes de julio la Semana del Aceite bajo el lema 'El aceite pone sabor', durante la cual se han llevado a cabo múltiples actividades en más de 100 restaurantes dentro de la Comunidad de Madrid y fuera de ella (Zaragoza, Teruel, Toledo y Albacete), como talleres, catas, concursos, degustaciones, etc., para fomentar su consumo en el sector de la restauración.



Córdoba y Tarragona del Magrama

Premiando la calidad **desde 1998**

El aceite de oliva español es un tesoro líquido natural y esa es una idea en la que ya no cabe duda alguna. Aún así, el sector olivarero en nuestro país necesita un empujón en materia de promoción y publicidad de la calidad de nuestros aceites. Es por eso que el Magrama concede año tras año, desde 1998, los premios al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la campaña, dentro de los premios Alimentos de España, para contribuir a promocionar y revalorizar los AOVE españoles de mayor calidad organoléptica y estimular a los productores a elaborar y comercializar aceites de calidad.

También, y no menos importante, es la finalidad de 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 nuestro aceite.

Estos premios constan de dos categorías, producción convencional y producción ecológica, y en ellos sólo se admiten AOVE de la campaña indicada que cumplan la legislación vigente. Los de producción convencional deberán proceder de un lote homogéneo de un mínimo de veinte mil kilos; y los de producción ecológica, de un lote de cinco mil kilos. En este último caso además, se debe cumplimentar la inscripción con el certificado emitido por el órgano competente de la certificación de producción ecológica.

Galería de **empresas premiadas** en esta edición

Este aceite se define como frutado intenso de aceituna verde, muy complejo, con notas de manzana verde, hoja, hierba, tomatera y cítricos. En boca es ligeramente dulce de entrada, amargo y picante de intensidad elevada y almendrado de alloza. En su conjunto muy equilibrado.

Almazara de Muela de Priego de Córdoba (Córdoba). Premio en la categoría de Producción Convencional, Frutado Verde Amargo.



Se trata de un aceite frutado intenso de aceituna verde y fruta madura, con notas verdes de manzana, hoja, tallo, hierba y alloza, equilibrado. En boca, de entrada dulce, muy almendrado, ligeramente amargo y algo más picante.

S.C.A. Almazaras de la Subbética de Carcabuey (Córdoba). Premio en la categoría de Producción Convencional, Frutado Verde Dulce.



Se trata de un aceite frutado intenso de aceituna verde y fruta madura, con notas verdes de manzana, hoja, tallo, hierba y alloza, equilibrado. En boca, de entrada dulce, muy almendrado, ligeramente amargo y algo más picante.

Cooperativa Agrícola i Agrària de Cambrils (Tarragona). Premio en la categoría de Producción Convencional, Frutado Verde Maduro.



Es este un aceite frutado intenso de aceituna verde, muy complejo, con notas de otras frutas, manzana verde, hierba, alloza, cítricos y cáscara de plátano verde, todo ello muy equilibrado y armonioso. En boca es claramente amargo y picante y almendrado de alloza.

Finca La Reja de Bobadilla-Antequera (Málaga). Premio en la categoría de Producción Ecológica y ganador del premio al Mejor AOVE de la campaña 2012/13



Aprovechando la celebración de la Semana del Aceite, el Magrama ha promocionado los Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra de la campaña 2012/13, en

la estación AVE de Atocha entre todos los viajeros y transeúntes durante varios días, como una más de las actividades de la Semana del Aceite. 🌍

Premios y más

Víctor Pérez, en representación de Finca La Reja de Bobadilla, y Manuel Hueso, de Castillo de la Estrella de Teba, recogieron los premios en un acto al que asistieron los diputados de Turismo y Promoción del Territorio, Jacobo Florido, y Desarrollo Económico y Rural, Leonor García-Agua.

Florido destacó las dos menciones especiales concedidas a Aceites de Sierra de Yeguas, en frutado medio, y El Labrador de Fuente de Piedra, en frutado intenso, que recogieron José Manuel Santaella y Rosario López, respectivamente.

Finca La Reja de Bobadilla y Castillo de Estrella de Teba, ganadores en el XII Premio al Mejor AOVE de la provincia de Málaga



Diputación de Málaga

DOP Sierra de Segura



La almazara Potosí 10 de Orcera se alza con el Premio Ardilla 2013 al Mejor Depósito de AOVE de la DO Sierra de Segura

El segundo premio recayó en Oleofer, de La Puerta de Segura, gracias a su aceite ecológico, y la cooperativa San Isidro de Benatae, agrupada a su vez en la Cooperativa 'Olivar de Segura', se alzó con el tercer premio. El acto de entrega de los galardones contó con la participación de la delegada de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, Irene Sabalette; la diputada de Agricultura de la Diputación Provincial de Jaén, María Angustias Velasco; el presidente del CRDO Sierra de Segura, Ángel Sánchez; y el director comercial de Caja Rural de Jaén, José Márquez, además de numerosos alcaldes de la comarca.

Los segundos premios recayeron en San Lorenzo S. Coop. And., Aceites Albarinejo S. Coop. And. y Almazara Ángela, Juan Cabrera Garrido. También se hizo entrega de un premio a la Mejor Empresa que recayó en Almazara Casería de la Virgen, en reconocimiento a su esfuerzo en obtener cada campaña vírgenes extras de excelente calidad, y un reconocimiento especial a D. Juan de Dios Alché Ramírez, investigador Científico del CSIC responsable del Departamento de Bioquímica, Biología Celular y Molecular de Plantas Estación Experimental del Zaidín-CSIC.

Almazara Casería de la Virgen, San Francisco de Asís y Agriconsum ganadores de la IX edición de los premios a los Mejores AOVE de la DO Poniente de Granada



DOP Poniente de Granada



premios...

DOP Priego de Córdoba



'Venta de Barón', de Almazara de Muela, se alza con la medalla del Premio a la Calidad del AOVE DOP Priego de Córdoba

El primer premio fue para 'Parqueoliva Serie Oro' de Almazaras de la Subbética, el segundo para 'Cladivm' de Aroden S.A.T. y el tercero para 'El Empiedro' de S.C.A. Olivarera La Purísima. También hubo dos finalistas que merecen mención: Sucesores de Morales Morales S.L. y S.C.A. Nuestra Sra. del Carmen de Brácana. La DOP Priego de Córdoba también entregó el Premio Picudo, que reconoce la labor de una persona o entidad en pro de la promoción y defensa de la comarca y su AOVE. Este año el galardonado fue Kisko García, chef cordobés del restaurante Choco, por la defensa de los productos de calidad cordobeses y su utilización en la cocina.

La S.C.A.O. Santa Rita de Luque, Sucesores de Hnos. López de Luque y S.C.A.O. Ntra. Sra. de Guadalupe de Baena fueron galardonados con la Medalla de Oro en Frutado Maduro, Frutado Verde Dulce y Frutado Verde Amargo respectivamente. De igual manera e igual orden, obtuvieron la medalla de plata la S.C.A.O. Ntra. Sra. del Rosario de Luque, la S.C.A.O. Germán Baena de Baena y Cortijo de Suerte Alta, S.L. de Albendín.

El acto estuvo presidido por D. Francisco Zurera Aragón, Delegado Provincial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente.



La DOP de Baena celebra su XX edición de los Premios a la Calidad de AOVE en la Almazara Santa Lucía de Baena

DOP Baena

DOP Sierra Mágina



XIV edición de los Premios a la Calidad del AOVE de la DO Sierra Mágina durante la Fiesta del Olivar de la Comarca

'Oro de Cánava', de SCA Ntra. Sra. de los Remedios de Jimena se alzó, por segundo año consecutivo, con el premio Alcuza al mejor AOVE. El premio Lechuza a la mejor bodega pequeña fue para SAT Ntra. Sra. de la Esperanza de Mancha Real y para la bodega grande SCA Cristo de la Misericordia de Jódar. Aceites Andaluces Sierra Mágina S.L. de Bedmar repite con el premio Pregonero a la envasadora que ha comercializado más litros con DO fuera de Jaén. El premio Tesoro de Mágina a la mayor promoción del aceite en la localidad se lo llevó Monva S.L., y el Restaurante Casa Herminia recibió el reconocimiento empresa '100% Virgen Extra'.

AGENDA

OILS+FATS

Del 18 al 20 de septiembre en Munich (Alemania)
Teléfono: +49 899 491 1328

www.oils-and-fats.com

ESTE AÑO SE CELEBRA LA QUINTA edición de esta Feria mundial de muestras sólo dedicada a la tecnología y el comercio de los aceites vegetales y animales y otras grasas, un mercado en constante crecimiento. En ella se muestran nuevos acontecimientos tecnológicos, productos, servicios y regalos, y también las últimas tendencias del sector. Se celebra durante 3 días en el Messe München.

ANUGA

Del 5 al 9 de octubre en Colonia (Alemania)

Teléfono: +54 261 422 5188

www.anuga.com

ANUGA NO ES SÓLO LA FERIA ANUAL de alimentos y bebidas más grande del mundo, sino también la más importante del sector para nuevos mercados y público objetivo. Es el lugar perfecto para conocer las últimas tendencias, conseguir contactos de primer orden y hacer negocios. En 2011 asistieron 6.596 empresas de 100 países diferentes, que ocuparon un espacio de exposición de 284.000 metros cuadrados y que fueron visitados por más de 155.000 comerciales de 180 países asistieron.

OIL CHINA

Del 18 al 21 de octubre en Pekín (China)

Teléfono: 0086-10-64416542, 64414996

www.eoliveoil.com

SE CELEBRA LA SÉPTIMA EDICIÓN de la Feria Internacional de Aceite de Oliva y Aceite Comestible de China, la única del sector que se celebra en el país e, incluso, en Asia, y se dedica a ayudar a las empresas exportadoras de aceite a adentrarse en China, a conocer el país, su política, economía y cultura respecto a este producto.

OIL CHINA ofrece a las empresas de importación, mayoristas, distribuidores, minoristas, agentes y consumidores nacionales e internacionales un escenario ideal para el intercambio y negociación directa.

AGRITECHNICA

Del 12 al 16 de noviembre en Hanóver (Alemania)

Teléfono: 069/24788 252 ó 255

www.agritechnica.com

EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE TÉCNICA agrícola que cuenta ya con más de 2.200 expositores inscritos procedentes de 46 países, un verdadero encuentro mundial para los fabricantes de este sector, donde pueden reunirse con agricultores profesionales, importantes clientes de la industria, representantes del ámbito comercial o de las instituciones de investigación de toda Europa y del resto del mundo, así como con políticos, asesores y asociaciones profesionales. Es el escaparate de novedades mundial para los fabricantes, que hacen coincidir sus ciclos de innovación con su celebración para presentar aquí sus novedades al mercado internacional.

ENOVITIS

Del 12 al 16 de noviembre en Milán (Italia)

Teléfono: +39 02 722.228.25/26/28

www.enovitis.it

ESTE AÑO SE CELEBRA el 9º Salón Internacional de las técnicas para la Viticultura y la Olivicultura, único escaparate expositivo de su género en Italia en cuanto a especificidad y cobertura del panorama merceológico, presenta un cuadro completo de los equipos, las máquinas y los productos para el sector vitícola: desde los barbados y el cultivo vitícola hasta los tratamientos en el viñedo, desde los equipos, las máquinas y los productos para la plantación y la labranza del viñedo hasta las vendimiadoras en los diferentes modelos.

EMPACK

13 y 14 de noviembre en Madrid (España)

Teléfono: +34 91 559 10 37

www.easyfairs.com

LA 6ª EDICIÓN DE EMPACK es la forma más sencilla de contactar con los principales consumidores de envase y embalaje. El punto de encuentro anual de la oferta y demanda del envase y embalaje le ofrece la oportunidad de tener un contacto directo con más de 4.500 empresas difíciles de contactar por otros medios. Packaging Trends es una nueva área que permitirá a los profesionales encontrar nuevas ideas para reposicionar sus marcas o dar un valor añadido a sus productos. El Salón incluye también un programa completo de seminarios learnShops™ gratuitos y altamente especializados.

BIOCULTURA

Del 14 al 17 de noviembre en Madrid (España)

Teléfono: 93 580 08 18

biocultura.org

LA FERIA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS y consumo responsable más importante del estado español espera para esta ocasión, en su 29ª edición en Madrid, a más de 700 expositores y 80.000 visitantes. Más de 18.000 referencias de productos de alimentación ecológica forman el mayor sector de la feria, acompañado de otros sectores como son productos para la higiene y la cosmética con ingredientes certificados; textil orgánico; ecomateriales, muebles y decoración para la vivienda; energías renovables; terapias y medicinas complementarias; ahorro y reciclaje; ecología; medio ambiente; turismo rural; juguetes; artesanías, etc.

SITEVI

Del 26 al 28 noviembre en Montpellier (Francia)

Teléfono: +33 (0) 1 76 77 11 44

en.sitevi.com

GRACIAS AL ÉXITO DE LA EDICIÓN ANTERIOR, SITEVI 2013 se proyecta en el futuro y afirma sus ambiciones. Salón de referencia en los sectores de la oleicultura, las frutas y legumbres y vitivinícola, promete, en un ambiente distendido, ser una verdadera plataforma de encuentros y negocios para todos los profesionales. Reafirma igualmente su dimensión internacional y su dinamismo con numerosas novedades (Jornada de Oleicultura, Galería de la Innovación, Pueblo de los Oficios) y múltiples animaciones (encuentros internacionales, talleres prácticos, conferencias técnicas, foro I+D).



Lo que el ojo no ve...

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

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



PUBLINFO

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com

Plutone, Marte y Saturno, los SUPERSEPARADORES

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



AHORRAN TIEMPO Y DINERO EN LA ALMAZARA

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

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

SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

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

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



SEDE CENTRAL

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



GRUPPO

PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com



DELEGACIÓN SUR

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