

Número 14  
3<sup>er</sup> Trimestre  
Año 2015

# oli merca

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

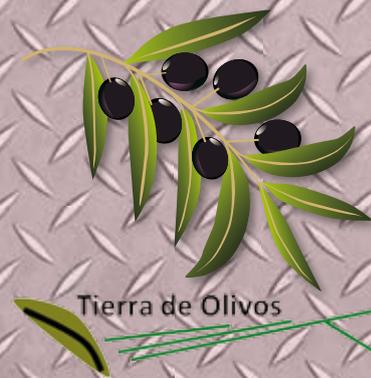
EL PERSONAJE

**Giovanni Zucchi**  
Presidente de Assitol



INVESTIGACIÓN  
APLICADA

Acuerdo  
de **Olinerca** con  
**Tierra de Olivos**



# Italia, a la búsqueda de su futuro olivarero



# Plantaciones **Multivarietales** en seto

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



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

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





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

EDITA

**ÁGORA**  
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Ágora Comunicación  
y Análisis, S.L.

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

CONSEJERO EDITORIAL

Antonio F. Herranz

DIRECCIÓN

Nieves Ortega  
(nieves.ortega@olimerca.com)

REDACCIÓN

Pablo Esteban  
Cristina Pérez

DIRECTOR DE PUBLICIDAD

Jesús Calvo

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ricardo Esteban

DEPÓSITO LEGAL

M-11639-2012

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

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

## ¿Se tambalea el liderazgo de Italia en el aceite de oliva?

**L**a gran labor de difusión de la cultura del aceite de oliva, sobre todo vinculada a su gastronomía, y que ha sido llevada a cabo durante siglos por los emigrantes italianos, es sin lugar a dudas todo un referente que ha servido para que hoy el consumo de este producto en numerosos países de todo el mundo sea una realidad creciente y con un futuro prometedor.

El buen trabajo realizado por los productores e industriales envasadores ha quedado perfectamente reflejado en la imagen que los consumidores de todo el mundo tienen del aceite de oliva italiano: calidad, y cuidada presentación.

Pero algo ha cambiado en los últimos veinte años. Con la apuesta por las nuevas tecnologías, la mejora del cultivo y de las almazaras en países como España, a Italia se le está acabando la época dorada como líder mundial en comercialización del aceite de oliva virgen extra.

En un escaso margen de tiempo España ha duplicado su producción, y ya se puede apreciar que en un breve espacio de tiempo alcanzará volúmenes en torno a los 2 millones de toneladas de aceite de oliva. Pero lo más importante, con un incremento destacado de la calidad, con una mejorada estructura comercializadora y con una potente industria preparada para ganar la baza de la competitividad en todos los mercados del mundo a Italia parece que se le podrían estar acabando el siglo dorado del aceite de oliva italiano.

Desde Assitol se muestran muy preocupados por los cambios que se están produciendo en los otros países productores, tanto del arco mediterráneo como de terceros países. Por otra parte, además del problema de la menor rentabilidad de las almazaras o el potencial abandono de las explotaciones, ahora se enfrentan al problema de la Xylella Fastidiosa que puede arruinar todo un sector en poco tiempo; sin olvidar que las menores producciones de aceite de oliva tendrán un efecto muy negativo a la hora de identificar los aceites de oliva virgen extra "origen Italia".

En resumen, está en juego un sector que para Italia es emblemático y uno de los más relevantes por su dimensión dentro de la agroindustria italiana.

**Nieves Ortega**  
**DIRECTORA**

**AHORA CON  
LA MEJOR  
OFERTA  
PROMOCIONAL**

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

  
**li  
merca**



**SUSCRÍBASE**

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

Nombre o razón social: .....

Atención Sr: .....

Actividad: ..... CIF/DNI: .....

Particular  . Empresa  .

Domicilio: .....

Población: ..... C.P: .....

Provincia: ..... Telf: .....

E-mail: ..... Fax: .....

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

Por transferencia: BBVA 0182 2781 07 5258462490

Por domiciliación bancaria:

Tiular: .....



Firma:

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

# Sumario 14

NO SE LO  
PIERDA



## 22 Comercio y Consumo

Cuatro de cada diez consumidores anteponen la calidad-precio a la marca-sabor



## 30 Investigación aplicada

La evolución del olivar en seto superintensivo en Andalucía



## 38 Las empresas invierten

Alcubilla: Simbiosis perfecta entre calidad y medio ambiente

### ▶▶▶ Editorial

Se tambalea el liderazgo de Italia en el aceite de oliva

3

### ▶▶▶ En positivo

La información más destacada en positivo

6

### ▶▶▶ La Otra Mirada

Compre un premio para su vitrina

8

### ▶▶▶ En Profundidad

Ante la diversidad de frentes, el sector italiano firma un plan nacional  
Declaraciones de David Granieri, Presidente de Unaprol

10

14

### ▶▶▶ El Personaje

Giovanni Zucchi

18

### ▶▶▶ Comercio y Consumo

Cuatro de cada diez consumidores anteponen la calidad-precio a la marca-sabor

22

### ▶▶▶ Entrevista

Arjan Geerlings, Director Científico y de Regulatory del Instituto Deoleo

24

### ▶▶▶ Investigación Aplicada

Tierra de Olivos: nuevo proyecto de divulgación en el sector del aceite de oliva  
La evolución del olivar en seto superintensivo en Andalucía

26

30

### ▶▶▶ Las empresas invierten

Alcubilla: Simbiosis perfecta entre calidad y el medio ambiente  
La logística de Lysur: calidad, servicio y atención al cliente

38

42

### ▶▶▶ Agricultura ecológica

Sierra de Genave, una renovación de futuro, sin olvidar sus raíces

46

### ▶▶▶ Aceituna de mesa

Las exportaciones a Norteamérica aumentan más del 43%  
Aceitunas La Reina de las Tapas

50

52

### ▶▶▶ Actividades del sector

La mejora de la calidad y la mayor rentabilidad, ejes del I Congreso del Aceite en Jaén  
Aceite de oliva: la importancia de la logística especializada  
Oleocantal: Una molécula única por sus propiedades saludables  
Finca La Reja, repite premio "Alimentos de España"

55

58

60

62

### ▶▶▶ Agenda

66

Ante la diversidad de frentes abiertos, el sector se lanza y firma un Plan Nacional

### ITALIA NECESITA UNA REVOLUCIÓN EN EL ACEITE DE OLIVA

En los últimos tiempos, el sector del olivar y del aceite de oliva italiano se enfrenta a determinados frentes que hacen necesario tomar medidas y comenzar a actuar para que el conjunto de los operadores pueda afrontar el futuro con optimismo

El sector del aceite de oliva se lanza al futuro

El sector del aceite de oliva se enfrenta a determinados frentes que hacen necesario tomar medidas y comenzar a actuar para que el conjunto de los operadores pueda afrontar el futuro con optimismo

El sector del aceite de oliva se enfrenta a determinados frentes que hacen necesario tomar medidas y comenzar a actuar para que el conjunto de los operadores pueda afrontar el futuro con optimismo

## EN PROFUNDIDAD 10

En los últimos tiempos, el sector del olivar y del aceite de oliva italiano se enfrenta a determinados frentes que hacen necesario tomar medidas y comenzar a actuar para que el conjunto de los operadores pueda afrontar el futuro con optimismo

**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.

## Consorcio Oleícola Extremeño prepara una nueva **almazara en Mérida**



**E**l pasado 21 de agosto, el Diario Oficial de Extremadura publicó la resolución por la que la Consejería de Agricultura concede la autorización ambiental a la almazara que la empresa Consorcio Oleícola Extremeño, S.L. proyecta en el Polígono Industrial Expaciomérida (Mérida).

La nueva almazara está diseñada para molturar del orden de 30 millones de kilos de

aceitunas, que le permitirán obtener en torno a los 6/7 millones de kilos de aceite de oliva cada campaña. Además contará con una línea de repaso de aceite de oliva y otra de obtención de aceite de orujo crudo.

Las nuevas instalaciones ocuparán una superficie total de más de 7.800 metros cuadrados, donde se ubicará la zona de recepción de aceituna, la nave extractora de aceite de oliva, una nave de orujo grueso seco, una torre de peletizado, un secadero/repaso, un almacén de orujillo y un edificio de oficinas.

## Las **cooperativas catalanas** se unen para apostar por la innovación

**E**l director general de Alimentación, Calidad e Industrias Agroalimentarias, Joan Girona, acompañado de la directora de los Servicios Territoriales del Departamento en las Tierras del Ebro, María Teresa Sabaté, se han reunido con representantes de diferentes cooperativas productoras de aceite de las Tierras del Ebro, con el objetivo de analizar cómo puede ayudar a estas cooperativas la nueva convocatoria de ayudas para la innovación publicada en el Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya el pasado 24 de agosto.

A través de esta herramienta, se pueden desarrollar pruebas piloto para dar respuesta a ciertas necesidades técnicas, de modo que se fomente una estrategia de mejora de la calidad de los aceites.

Estas ayudas se enmarcan en el Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Cataluña del periodo 2014-2020. Esta ayuda cuenta con una dotación prevista de 17 millones de euros para todo el periodo de programación del PDR.

## **Freír con aceite** de oliva virgen incrementa los **niveles de antioxidantes** de los vegetales

**I**nvestigadores de la Universidad de Granada han demostrado que la fritura en Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) es la técnica culinaria que más aumenta la fracción fenólica de las hortalizas frescas incluidas en la Dieta Mediterránea (patata, calabaza, tomate y berenjena), lo que supone una mejora de estos alimentos en el proceso de cocinado.

Según los resultados obtenidos en la tesis doctoral de Jessica del Pilar Ramírez Anaya, realizada bajo la dirección de las profesoras Cristina Samaniego Sánchez, Marina Villalón Mir y Herminia López-García de la Serrana, en el departamento de Nutrición y Bromatología de la Facultad de Farmacia en la Universidad de Granada, se puede afirmar que la fritura

en Aceite de Oliva Virgen Extra es la técnica que produce mayores incrementos asociados de los fenoles, unos antioxidantes cuyo consumo previene patologías crónico-degenerativas como el cáncer, la diabetes o la degeneración macular.

Los resultados del estudio demostraron que el uso de

AOVE durante la fritura de las hortalizas incrementa el contenido en compuestos fenólicos en las verduras, frente a otras técnicas culinarias como el hervido. Esto se debe a que se produce una transferencia de fenoles desde el AOVE hacia los vegetales, enriqueciéndose éstos con compuestos fenólicos exclusivos del aceite que no se encuentran presentes de forma natural en las hortalizas frescas.





## Brasil duplica en 10 años su consumo de aceituna de mesa

La demanda de aceituna de mesa en el mercado interior de Brasil se ha duplicado en los últimos diez años, al pasar de las 57.000 toneladas anuales a las 114.000 en 2014, según datos del Consejo Olivícola Internacional. En este periodo, el hecho más destacado es que el primer país exportador al mercado brasileño, Argentina, ha ido perdiendo paulatinamente cuota de mercado en favor de operadores de España y Perú.

Según datos oficiales del gobierno de Argentina, en el 2014 este país registró la peor participación de los últimos cinco años, con el 47,4% de las importaciones totales de Brasil; Mientras que España y Perú lograron ese mismo año el 49,6% de las importaciones de este producto. España ha ido poco a poco ganando cuota de mercado y en 2014 se situó con una participación del 30,4% mientras que Perú se alzaba con una participación del 19,2%.

## El Magrama destina 6,6 MM de euros a la promoción agroalimentaria e internacionalización de las empresas

El secretario general de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas, ha señalado que para apoyar las iniciativas comunitarias, el presupuesto de su Departamento se va a enfocar hacia las líneas de políticas cofinanciadas por la Unión Europea y de la Política Agraria Común (PAC).

Cabanas ha indicado que el presupuesto consolidado de esta Secretaría General para 2016 es de 7.387.610.890 euros. De esta cuantía, el presupuesto destinado a impulsar las políticas de la Dirección General de la Industria Alimentaria abarcará 25.314.340 euros, la misma cantidad que en 2015. No obstante, Cabanas ha precisado que, desde el punto de vista práctico, el presupuesto de esta Dirección se ha incrementado en 7 millones, ya que esta cuantía se destinó en 2015 para medidas del Programa Nacional de Desarrollo Rural y en 2016 se utiliza para aumentar la dotación de diversas líneas presupuestarias.

Así, el programa de competitividad de la industria agroalimentaria y calidad alimentaria cuenta con 17.969.480 euros. Cabanas también ha subrayado que el presupuesto global del Departamento en materia de promoción se incrementa hasta alcanzar los 9.744.000 euros. Aquí destaca la línea de promoción y apoyo a la internacionalización, con 6.644.000 euros (+95,41%), y las líneas relacionadas con la mejora y funcionamiento de la cadena de valor y observatorio de la cadena, con incrementos en sus acciones relativas al consumo alimentario, con 2.429.170 euros (+75,07%) y en lo relativo al comercio alimentario, con 1.131.300 euros (+59,34%).

.....

## La UE concede ayudas al campo andaluz por un valor de 1.900 MM de euros

La Comisión Europea ha aprobado el pasado 10 de agosto el programa de desarrollo rural (PDR) de Andalucía y en él se presentan las prioridades de Andalucía en lo que respecta a la utilización de los 2.400 millones de euros de fondos públicos que están disponible para el septenio 2014-2020 (1.900 millones de euros irán con cargo al presupuesto de la UE, el resto proviene de cofinanciación nacional).

Con el fin de mejorar la competitividad del sector agrícola, el PDR de Andalucía tiene entre otros, los siguientes objetivos:

- Dar apoyo a la inversión a casi 5.900 agricultores para ayudarles a reestructurar y modernizar sus explotaciones agrícolas y más de 2.500 jóvenes agricultores recibirán ayuda para poner en marcha sus empresas.
- Unos 10.800 agricultores obtendrán financiación para participar en regímenes de calidad, mercados locales y cadenas de distribución cortas.

## Este año se han plantado más de 75.000 nuevas hectáreas de olivar

La superficie mundial de olivar ha crecido un 0,7% durante la actual campaña olivarera 14/15, ya que se han plantado más de 75.000 nuevas hectáreas a lo largo de los últimos meses, según datos aportados por Gea Westfalia Separator. En cuanto a la distribución de dicha expansión, está encabezada por África (principalmente Marruecos y Túnez), América (con especial mención a Chile, Argentina, Uruguay y Perú), Asia (donde

Arabia Saudí, China e India copan fundamentalmente el crecimiento), Europa (indiscutiblemente liderada por Portugal) y Oceanía (donde Australia sigue siendo líder, con incipiente crecimiento de Nueva Zelanda, sobre todo en la Isla Sur).

En la actualidad, ya hay plantadas más de 11 millones de hectáreas de olivar

en el planeta, lo que lo convierte en la plantación permanente que ocupa una mayor superficie a nivel internacional. El 73% de esta extensión corresponde al olivar tradicional ubicado en la cuenca del Mediterráneo principalmente, mientras que el 26% es olivar intensivo europeo, asiático, americano y oceánico. Finalmente, el olivar de alta densidad ocupa ya más del 1% de la superficie total de olivar, sobre todo en países que son nuevos productores de aceite de oliva.





Álvaro **Olavarría**  
Director Gerente  
de la SCA Oleoestepa

En el sector del aceite de oliva de unos años para acá están proliferando los concursos de aceites de oliva que venden imagen de calidad y prestigio internacional. El problema está en que algunos de estos concursos entregan tantos premios como participantes, porque lo importante no está en reconocer los méritos a la excelencia de los mejores zumos obtenidos, lo realmente importante es obtener un buen resultado económico en concepto de inscripción o tasa de participación, y cuantos más concurren mejor para el convocante.

## Compre un premio para su vitrina

**H**ay otra versión de los concursos que son las guías de los mejores aceites de oliva vírgenes extras de España, del mundo o del planeta, pero también hay que pagar y no poco. Son la prima triste de la guía de vinos de Robert M. Parker, que naturalmente no voy a nombrarlas pero que son igualmente prolíficas e interesantes conocer cómo llegan a clasificar tal cantidad de aceites y con qué criterios.

Y las primeras consecuencias negativas que detectamos están en los mercados, especialmente emergentes, donde el importador, distribuidor o pequeño comerciante que recientemente se ha interesado por trabajar con este aceite para ellos exótico, te pregunta si no dispones de tal o cual premio, que otras marcas presentes en ese país sí que lo indican en su etiquetado. El mencionado concurso o guía no tiene ninguna garantía porque no se exige absolutamente nada que acredite el origen, toma de la muestra, cantidad que representa el lote, etc. Y lo más importante, qué criterios se siguen para clasificar los aceites participantes, según qué métodos de análisis y con qué equipo de profesionales. Una vez más se trata de pagar a los espabilados del área de influencia para que te envíen a la fábrica el diploma o trofeo acreditativo de ser uno de los 150 premiados en esta última edición.

En este contexto, el COI ha propuesto a los organizadores de estos concursos poner un cierto orden para valorizar los mismos cumpliendo un protocolo con todas las garantías de imparcialidad, profesionalidad y experiencia de un órgano intergubernamental que desde el año 2.000 instituyó el premio más importante para los aceites de oliva vírgenes extras del mundo, Premio a la calidad Mario Solinas, en memoria de este profesor italiano y uno de los principales promotores del análisis sensorial del aceite de oliva virgen extra.

Así aquellos que asuman estas reglas para dirigir y fallar los premios podrán hacer constar la garantía del modelo del COI en sus bases y publicidad. Las reglas propuestas de manera muy resumida delimitan la participación

exclusivamente a los aceites de oliva vírgenes extras que respondan a las condiciones exigidas en la norma comercial aplicable del propio COI. La cantidad mínima a representar por un lote debe ser de al menos 1.500 litros para los concursos nacionales y 3.000 litros para los internacionales.

Las muestras del lote de aceite deben ser tomadas por un Notario con botella y tapón sellado, etiqueta identificativa en la botella con unas claves y quedar igualmente sellado el depósito hasta el fallo del jurado. En este punto no creo necesario precintar el depósito, la muestra ya se tomó con garantías y no debe impedirse el comercio del aceite hasta el fallo del jurado.

Una de las muestras se envían a laboratorios homologados por el COI o laboratorios oficiales acreditados por una autoridad pública para obtener certificado que aseguren que según los análisis químicos corresponde a un aceite de oliva virgen extra. Otras muestras se envían igualmente a un panel de catadores homologado por el COI o a un laboratorio oficial acreditado por una autoridad pública para su valoración sensorial según método COI que emita resultado y definan perfiles de los aceites.

Finalmente con esta información química y sensorial se ordenan las muestras de los aceites participantes y se encuadran en las diferentes categorías de frutados verdes o frutados maduros y a la vez según intensidades de la mediana de frutado podrán clasificarse en intensos, medios y ligeros. Los convocantes constituirán un jurado al menos de 8 catadores pertenecientes a paneles del COI, a laboratorios oficiales acreditados o expertos de reconocido prestigio del sector del aceite de oliva, que serán quienes determinen el primer premio para cada una de las categorías y en su caso, segundos y terceros premios.

En resumen aplaudo la propuesta para poner orden y ayudar a los que realmente hacen un trabajo diario en la búsqueda de la excelencia desde el olivar hasta poner el aceite de oliva virgen extra en la botella y por los verdaderos protagonistas de esta historia, los consumidores para que no se les engañe con falsas historias.



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

# Enesa Informa 2015

## Seguro con coberturas crecientes para explotaciones olivareras. Plan 2015

A partir del 1 de octubre y hasta el 30 de noviembre estará abierto el período de suscripción para aquellos olivareros que quieran suscribir los módulos 1 o 2 y tengan asignado rendimiento individualizado y nivel de cobertura para su explotación.

Aquellos que no tengan fijado rendimiento y cobertura deberán solicitar su asignación para poder suscribir el seguro bienal, salvo que opten por contratar el módulo P en cuyo caso no será necesario.

Línea de seguro	Opciones de aseguramiento	Bienes asegurables	Riesgos cubiertos	Cálculo de la indemnización	
Seguro con coberturas crecientes para explotaciones olivareras	Módulo 1 BIENAL	Producción	Todos los riesgos	Explotación	
		Plantación	Todos los riesgos (excluida la sequía)	Explotación	
		Instalaciones	Todos los riesgos	Parcela	
	Módulo 2 BIENAL	Producción	Todos los riesgos	Pedrisco e incendio por parcela	Resto de adversidades climáticas por explotación
		Plantación	Todos los riesgos (excluida la sequía)	Parcela	
		Instalaciones	Todos los riesgos	Parcela	
	Módulo P ANUAL	Producción	Pedrisco y riesgos excepcionales	Parcela	
		Plantación	Pedrisco y riesgos excepcionales Opcionalmente, resto de adversidades climáticas (excluida la sequía)	Parcela	
		Instalaciones	Todos los riesgos	Parcela	

En el plan 2015, el seguro con coberturas crecientes para explotaciones olivareras presenta cambios muy importantes, ya que se transforma en un seguro bienal para los módulos 1 y 2. Por lo tanto, el agricultor que contrate la póliza en alguno de estos módulos, a partir del 1 de octubre del 2015, lo hará para dos campañas, es decir para la cosecha 2016/2017 y para la cosecha 2017/2018 aunque el cálculo de la indemnización seguirá siendo anual como hasta ahora.

En el seguro bienal de los módulos 1 y 2, los riesgos cubiertos por explotación se cubren a través de un rendimiento individualizado asignado por el MAGRAMA a cada productor y que puede ser consultado a través de la base de datos que figura en la Web de ENESA ([www.enesa.es](http://www.enesa.es)). Como novedad, el nivel de cobertura (70%, 60% o 50%) para todos aquellos riesgos que se cubren por explotación no será elegible como hasta ahora, sino que se determinará en función de los resultados históricos de aseguramiento de cada explotación.

Los nuevos asegurados que no dispongan de histórico o aquellos que no figuren en la base de datos, deberán solicitar la asignación de rendimiento y nivel de cobertura de su explotación. Las solicitudes se presentarán en la sede social de AGROSEGURO, por correo ordinario o electrónico, a lo largo de todo el año. Aquellas que se realicen antes del 20 de octubre tendrán validez para el seguro del Plan 2015 y las realizadas con posterioridad para el siguiente Plan.

Es importante destacar que el pago del seguro bienal se podrá fraccionar hasta en 4 plazos, siempre que se cuente con el aval de SAECA, por lo que es conveniente conocer los trámites del aval y solicitarlo con anterioridad, evitando retrasar la contratación ya que este año se adelanta el final de suscripción al 30 de noviembre.

En el seguro anual del módulo P el rendimiento queda de libre fijación por el asegurado, pudiéndose contratar en otoño si se quiere optar por la cobertura de resto de adversidades climáticas para la plantación o en primavera en caso contrario. El fraccionamiento del pago con aval de SAECA se puede hacer en dos plazos tal y como se realiza en el resto de pólizas agrícolas de contratación anual.

Para facilitar la contratación de este seguro, el Ministerio a través de ENESA concede a los asegurados subvenciones que se aplican sobre la tarifa comercial base neta y que se acumulan, siendo los siguientes porcentajes.

Porcentajes de Subvención (%)								
Modulo	Base	Por Colectivo	Por Características del asegurado	Por renovación de contrato	Por Reducción de riesgo	Por Reducción de riesgo	Fraccionamiento de pago	Subvención Total %
1	75	0	0	0	0	0	0	75
2	27	6	11 (*)	5	2	2	1	52
P	13	6	9	5	0	0	1	34
C	13	6	9	5	0	0	1	34

(\*) Se aplicará este porcentaje a todos los asegurados del seguro bienal en el módulo 2.

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

**El agricultor interesado en este seguro puede solicitar más información a la ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS C/Gran Vía de San Francisco 4 - 6 -2ª planta 28005 MADRID con teléfono: 913475001, fax: 913475769 y correo electrónico: [seguro.agrario@magrama.es](mailto:seguro.agrario@magrama.es) y a través de la página Web ([www.enesa.es](http://www.enesa.es))**

Ante la diversidad de frentes abiertos,  
el sector se une y firma un Plan Nacional

## ITALIA NECESITA UNA REVOLUCIÓN EN EL ACEITE DE OLIVA

En los últimos tiempos, el sector del olivar y del aceite de oliva italiano se enfrenta a determinados frentes que hacen necesario tomar medidas y comenzar a actuar para que el conjunto de los operadores pueda afrontar el futuro con optimismo





**A**unque tradicionalmente la imagen del aceite de oliva italiano ha sido la de un país líder por excelencia en calidad y con una amplia presencia en los mercados exteriores, la transformación del olivar y la renovación de la tecnología en países como España, otros de la cuenca del Mediterráneo e incluso en terceros países, ha provocado que poco a poco la industria exportadora haya perdido posiciones entre los consumidores europeos y de Estados Unidos, sus principales mercados.

Los principales retos pendientes del mercado italiano son básicamente unas producciones de aceite de oliva demasiado cortas, incapaces de cubrir las necesidades del sector exportador, y la necesidad de renovar y mejorar el cultivo del olivar.

Analizando los datos de producción de los principales países productores de aceite de oliva, se puede apreciar que España ha duplicado la suya (de 589,05

toneladas en el lustro 1990-1995 hasta 1.245,32 entre 2010 y 2015), mientras que Italia la ha mantenido intacta su cuota cuando no se ha visto afectada por la vejería (448,16 toneladas entre 1990 y 1995 respecto a 403,68 entre 2010 y 2015). Este dato nos muestra que, mientras España ha despegado, Italia ha perdido competitividad.

### Dependientes de la importación

Este problema de una producción que no crece agrava sin lugar a dudas las políticas comerciales de las empresas. Según fuentes del sector, en Italia se consume cada año del orden de 600.000 toneladas de aceite de oliva, a las que se unen otras 400.000 toneladas que se destinan a la exportación. La producción nacional está siempre muy por debajo de estas cantidades, por lo que las empresas la complementan con una importación que oscila entre las 500.000 y las 600.000 tonela-

**El sector del aceite de oliva es uno de los más importantes de la economía italiana, con un tejido industrial de más de 200 empresas que generan 3.000 empleos directos y unas ventas en 2014 de 2,25 millones de euros**

Evolución de la producción de aceite de oliva de los principales países productores				
Periodo	España	Italia	Grecia	Portugal
1990/1995	589,04	448,16	293,80	33,66
1995/2000	764,58	549,70	411,60	43,16
2000/2005	1.129,60	672,74	389,06	31,92
2005/2010	1.121,18	521,30	349,30	45,76
2010/2015	1.245,32	403,68	277,08	75,98

Producción media anual en miles de toneladas. Fuente: COI / Olimerca.

El sector del aceite en Italia en cifras	
Consumo interno	600.000 toneladas
Exportación	400.000 toneladas
Importación	500.000-600.000 toneladas
Facturación	2,25 millones de euros en 2014
Aportación a la balanza comercial	1 millón de euros
Tejido sectorial	más de 200 empresas
Número empleos directos	3.000



## La dependencia del exterior para cubrir sus necesidades de aceite de oliva frena la competitividad de las empresas

das de aceite de oliva, procedente en su mayor parte de España, Grecia y Túnez.

Estas magnitudes expresan dos realidades: el sector del aceite de oliva es enormemente dependiente de las importaciones, y al mismo tiempo es uno de los más importantes de la economía italiana, con un reconocido prestigio dentro y fuera de sus fronteras, con un tejido industrial de más de 200 empresas que generan 3.000 empleos directos y unas ventas en 2014 de 2,25 millones de euros. Además, aporta más de un millón de euros a la balanza comercial italiana.

### Una renovación necesaria

Pese al buen trabajo que tradicionalmente han realizado los operadores italianos para conseguir renombre internacional, sus potentes DOP e IGP y su esfuerzo en producciones orgánicas, el sector productor necesita ser modernizado. Aparte de la escasez de producción, los profesionales del olivar italianos se enfrentan ahora a varios problemas añadidos: las plagas, en especial la *xylella fastidiosa*; el empuje de otros competidores, sobre todo España, y los intentos de restricción que se están imponiendo desde algunos de los principales países receptores.

España, que es con mucho el mayor productor en el mundo de aceite de oliva y cuenta con una producción que cuadruplica la italiana, ha hecho grandes esfuerzos en los últimos veinte años en dos vertientes fundamentales: el aumento de su producción, especialmente de aceite embotellado de calidad, y sobre todo en promoción de cara al exterior.

Otros países han seguido esta misma estela: los productores tradicionales (Grecia, Portugal, Túnez, Turquía y Marruecos), pero también Australia, Chile y Estados Unidos. Estos últimos, sobre todo Estados Unidos, están imponiendo trabas crecientes a la importación de aceite de oliva, todo lo cual dificulta aún más las ventas de aceite de oliva italiano.

### La *xylella fastidiosa*: un importante enemigo

La plaga de la *xylella fastidiosa* constituye un gran peligro para el olivar italiano, como también, de modo indirecto, para el español y del resto de países de la cuenca Mediterránea, ya que se trata de una bacteria muy difícil de eliminar. Italia, país donde se ha detectado el primer foco fuera de América, se ha convertido en un buen "caldo de cultivo" para la *xylella fastidiosa* debido a la presencia de numerosos olivares en estado de abandono o poco explotados. Por ello, desde las asociaciones sectoriales del país se trabaja para conseguir convertir este perjuicio en una oportunidad para renovar y ampliar la producción agrícola y fomentar el cooperativismo.

### Las bases del Plan Nacional

Partiendo de este escenario poco alentador, el Ministerio de Agricultura italiano proporcionará 32 millones de euros al Plan Nacional de renovación del sector, que se destinarán a recuperar olivares abandonados, modernizar las prácticas agrícolas, mejorar la calidad de los productos, incrementar la investigación en el sector, crear nuevos centros de almacenamiento y mejorar la comunicación sobre el aceite de oliva a nivel mundial.

Otro punto pendiente de mejora para el sector en Italia son los controles y la prevención del fraude, para los que diferentes asociaciones representativas del sector han instado a las autoridades públicas, a otros sectores y organismos a reunirse para establecer líneas comunes de trabajo. 🇮🇹



**MANZANO**  
**CALDERERÍA MANZANO, S.A.**

*95 años de calidad y servicio*



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

Bujalance (CÓRDOBA)

[www.caldereriamanzano.net](http://www.caldereriamanzano.net) | [info@caldereriamanzano.net](mailto:info@caldereriamanzano.net)

tlf: +34 957 170 225

David Granieri, presidente de Unaprol

## “REDOBLAREMOS NUESTROS ESFUERZOS PARA DAR RESPUESTA A LAS NECESIDADES DEL SECTOR”

“Annus horribilis” para el sector productor del aceite de oliva italiano. Además de una caída de la producción en la campaña 2014/15, se une la expansión de la bacteria *Xylella Fastidiosa* que ha asolado la región de Salento, al sur de Italia. Pero no todo está perdido. David Granieri ha concedido a Olimerca esta entrevista en exclusiva

### **O**limerca.- **¿Cuáles son las principales preocupaciones del sector del aceite de oliva?**

**David Granieri.-** En el último año la máxima preocupación que tiene la producción de aceite de oliva ha sido la corta campaña de producción de aceite de oliva, que además no ha sido de gran calidad. Por ello, los olivareros esperamos ahora que la nueva cosecha se confirme como buena, aunque todavía habrá que esperar unas semanas para ver si se convierte en excepcional.

### **Olimerca.- ¿Qué opinión le merece el nuevo Plan Nacional?**

**D.G.-** Aunque el nuevo Plan Nacional, dotado con 32 millones de euros, es un plan piloto o de prueba con un año de duración; sin duda que ayudará a paliar algunos de los problemas que tiene el sector, gracias a las inversiones que se llevarán a cabo para mejorar el mercado, la promoción y la información hacia los consumidores. Pero confiamos en que este importe se pueda ver incrementado con los fondos del PDR regional. Queremos redoblar nuestros esfuerzos para dar más respuestas a las necesidades de las explotaciones.

Conseguir estas ayudas es todo un éxito, porque el gobierno no suele dar dinero, limitándose a apoyar al sector con otras medidas. De hecho, en el pasado se han hecho planes sin dinero, y por fin esta vez se ha decidido dar un apoyo concreto a las explotaciones.

### **Olimerca.- ¿Cuáles son las actuaciones que se necesitan implantar con urgencia?**

**D.G.-** Desde nuestro punto de vista las actuaciones más urgentes son aquellas que vayan destinadas a mantener el cultivo y la riqueza en una parte del territorio donde no es fácil esta actividad. De hecho, el 87% del territorio italiano es montañoso y nuestros olivares son una herramienta fundamental para evitar la erosión de nuestros campos.

### **Olimerca.- ¿Qué piensa de las acusaciones de fraude por parte de EE.UU? ¿Es posible frenarlas?**

**D.G.-** Es un viejo problema por el que venimos luchando desde hace tiempo. Y tenemos claro que es una estrategia de los nuevos productores competidores para alcanzar sus metas.



The world's best  
Food, Drinks  
and Gastronomy  
Experience



Trabajamos en un mercado global y tenemos que eliminar barreras. Tenemos las reglas del Consejo Oleícola Internacional que deben ser respetadas por todos. Ahora bien, si no te gustan las reglas debemos trabajar para cambiarlas todos juntos, para mejorar lo que sea necesario; pero siempre desde dentro de la institución. No necesitamos nuevas reglas que la comunidad internacional pueda tener más dificultades para reconocer y aplicar.

### **Olimerca.- ¿Qué opina sobre la propuesta del COI de regular las competiciones de aceite de oliva?**

**D.G..-** Bajo mi punto de vista, el hecho de que haya una amplia variedad de concursos es un signo de vitalidad en el sector. El intento del COI de crear un reglamento que de a cada uno un código único de comportamiento sin duda que mejorará el rendimiento de estas competiciones.

### **Olimerca.- ¿Cómo ve Unaprol el problema de Xylella fastidiosa?**

**D.G..-** Es uno de los principales problemas a nivel europeo y mundial. Aquellos que piensen que es un problema de Salento (al sur de Italia) se equivocan. Las medidas adoptadas por el gobierno italiano y el comunitario parecen ser eficaces, pero nadie debería de bajar la guardia, puesto que la bacteria se podría convertir en endémica si no luchamos todos juntos.

### **Olimerca.- ¿Cómo van a ayudar a los agricultores afectados?**

**D.G..-** Tomará tiempo, pero la primera medida de emergencia tiene que ir enfocada en asegurar un ingreso económico para aquellos agricultores que ya no tienen su olivar, diezmado por esta bacteria. Estamos estudiando soluciones para la reconstrucción de los ingresos de estas granjas que están injustamente afectadas por una bacteria que no se originó en el territorio, sino que fue importado por Italia. 🇮🇹

# Balance de la campaña de información y promoción

## La cultura de los Aceites de Oliva llega a



La Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha presentado el balance de las acciones de promoción que se han llevado a cabo en nuestro país en el marco de la campaña “Aceites de Oliva. Toda una Experiencia”. Una campaña que, en su segundo año de funcionamiento, ya ha superado los 260 millones de contactos con consumidores españoles y visitantes que cada año eligen nuestro país para sus vacaciones.



**Más de medio millón de visualizaciones en YouTube muestran los excelentes resultados de la campaña online**

### Campaña en medios masivos

En su segundo año de funcionamiento, esta campaña (una iniciativa de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, con la colaboración de la UE y el Gobierno de España) ha sumado 129 millones de nuevos impactos. Como era de esperar, el grueso de estos impactos (79 millones) se ha logrado a través de las acciones desarrolladas en programas

de televisión como el Programa de Ana Rosa, Sálvame Diario o programas de cocina de alta notoriedad como el de Karlos Arguiñano o Robin Food, con los aceites de oliva virgen extra como grandes protagonistas. A los resultados obtenidos en esos soportes hay que sumar los 15 millones de impactos logrados a través de revistas de gran difusión como Telva, Diez Minutos, Elle o Saber Vivir, sin olvidar

## COLEGIOS: SEMBRANDO PARA EL FUTURO

En este segundo año, la campaña ha puesto en marcha 300 talleres para más de 15.000 escolares de todo el país (Madrid, Málaga, Murcia, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vigo y Zaragoza). Además, se han celebrado 25 talleres en escuelas de hostelería de todo el país, en los que han participado unos 10.000 alumnos, que en breve podrán poner en práctica las enseñanzas en sus puestos de trabajo en el sector hostelero.



# de los Aceites de Oliva en el mercado español más de 260 millones de consumidores



tampoco la aportación de los medios digitales, que suman 1,5 millones más de contactos. En este sentido, desde la Interprofesional destacan el buen comportamiento de redes sociales como Facebook en la que se han superado los 20.000 seguidores de la campaña en Facebook o los más de medio millón de visualizaciones en YouTube.

## Un acierto sobre ruedas

Los carritos utilizados durante la campaña de los Aceites de Oliva se han convertido en una herramienta esencial para llevar el mensaje de la Interprofesional a los consumidores, que han disfrutado a pie de calle de los aceites de oliva virgen extra de las variedades arbequina, cornicabra, hojiblanca y picual. En su recorrido por las ciudades

de Málaga, Córdoba, Granada, Jaén, Valladolid, Tarragona, Pamplona, A Coruña y Oviedo han logrado más de 1,1 millones de contactos directos, especialmente en zonas con una destaca afluencia turística.

En Madrid y Barcelona la campaña de promoción ha generado 2,3 millones de impactos con la decoración exterior de los buses turísticos. Y se ha hecho entrega de 112.000 folletos con información y muestras en miniaturas de estas cuatro variedades. También se han obtenido importantes contactos en los restaurantes de los paradores donde se pueden catar estos aceites de oliva virgen extra monovarietales y recibir alguno de los 800.000 recetarios; una acción similar a la puesta en marcha en las salas de 350 restaurantes de todo el país.

*En este segundo año, la campaña ha puesto en marcha 300 talleres para más de 15.000 escolares de todo el país*





## EL PERSONAJE

### PRESIDENTE DE ASSITOL

Giovanni Zucchi es director general de Oleificio Zucchi SpA, una empresa líder en el sector del aceite con sede en Cremona y que fue elegido Presidente de ASSITOL en 2014. Zucchi representa la imagen de una de las familias más tradicionales del sector del aceite de oliva.

Nacido en 1972, después de un curso en Gestión de la producción industrial en SDA Bocconi y un MBA ejecutivo en la Alma Mater de Bolonia, Zucchi comenzó a trabajar en el negocio familiar. Tras pasar por diferentes cargos en la compañía, desde el área de producción a comercial, desde 2012 ocupa el cargo de Director General de la compañía. En el mismo año, fue elegido vicepresidente de Assitol. Durante los últimos cinco años se ha centrado en el desarrollo del negocio de aceites de oliva, participando en la selección de las materias primas y en la investigación continua que puedan garantizar la calidad del producto final.

# Giovanni Zucchi

“Necesitamos **un olivar más fuerte** para que **nuestras industrias sean competitivas**”

El sector del aceite de oliva italiano, desde la producción a la comercialización, está dispuesto a cambiar y mejorar sus sistemas de cultivo, sus estrategias de ventas y su imagen del aceite de oliva virgen extra en el exterior. El primer paso en positivo ha sido alcanzar un acuerdo entre las principales asociaciones sectoriales con el apoyo del Ministerio de Agricultura para empezar a sentar las bases de un nuevo futuro más prometedor para este emblemático producto agroalimentario.

**O**limerca.- **¿Cuáles son los principales problemas que tiene el sector del aceite de olive en Italia?**

**Giovanni Zucchi.-** En primer lugar quiero destacar la pérdida histórica de producción de aceite de oliva en Italia. Puede ser extraño, pero desde hace unos años las empresas envasadoras italianas deben hacer frente a la escasez de producción nacional, con un aumento de la importación de otros países de la zona del Mediterráneo. Ante estas circunstancias, los industriales hemos aprendido a seleccionar los mejores aceites virgen extra de los principales países productores y hemos

conseguido crear magníficos coupages de una gran calidad, que es lo que nos da esa imagen en todo el mundo.

Nuestras empresas son muy competitivas, tenemos un fantástico “know how”, pero, en la última campaña 2014/15, el déficit de producción ha sido determinante para hacernos reflexionar en positivo. Así, ahora nuestras instituciones y nuestros agricultores son finalmente conscientes de los riesgos de la escasez de materias primas y hay signos claros de que quieren reaccionar.

En este sentido, si tradicionalmente existía una falta de cohesión entre la industria y la agricultura sobre los problemas más importantes del sector, ahora estamos consiguiendo que haya

un principio de acuerdo para colaborar juntos; una actitud que espero que tenga continuidad en el futuro.

**Olimerca.- ¿Qué soluciones incluye el Nuevo Plan Nacional en el sector del aceite de oliva?**

**Giovanni Zucchi.-** Hace unos meses Assitol y otras asociaciones representativas como - Federolio, Aifo, Assofrantoio, AIPO, Cno, Unapol, Unaprol, Unasco, - han firmado un pacto en el que se contempla el desarrollo de siete medidas con el fin de diseñar estrategias y herramientas para una renovación real en el sector.

Por encima de todo, el nuevo Plan Nacional es un plan financiero. El Minis-



## Zucchi: El aceite de oliva necesita mejorar su clasificación actual

En un contexto donde los principales países productores de todo el mundo trabajan en promover un mayor desarrollo de la cultura del aceite de oliva, Zucchi no duda en afirmar que aunque el aceite de oliva representa sólo el 3% del consumo mundial de aceites vegetales, nuestro sector necesita promover normas comunes si queremos avanzar en la captación de nuevos consumidores.

Así, Zucchi asegura que desde Assitol consideramos que ha llegado el momento de empezar a debatir las 4 categorías diferentes de aceite de oliva (aceite de orujo, el aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra). Y en este sentido consideramos que tiene que ser el Consejo Oleícola Internacional el organismo que afronte este debate; ya que el COI es la máxima representación internacional sobre el aceite de oliva y destaca por su gran compromiso con todo el sector.

“Tenemos que **promover la investigación** para erradicar los **aceites desodorizados**, en colaboración con el sector español”

terio de Agricultura proporcionará 32 millones de euros que se destinarán a recuperar olivares abandonados, a modernizar las prácticas agrícolas, mejorar la calidad de los productos y la investigación en el sector. Al mismo tiempo, el Plan también promoverá inversiones en nuevos centros de almacenamiento de aceite de oliva. Y por último, el sector ha solicitado una mejor comunicación sobre el aceite de oliva a nivel mundial, porque consideramos que es necesario un cambio de imagen.

Este plan es la oportunidad que tenemos para la reactivación y el desarrollo del olivar y del aceite de oliva. En Italia hay diferentes tipos de aceites, cada uno con sus propias características que hay que valorar en su justa medida, y que será posible gracias a una operación inteligente de la segmentación del mercado.

Los productores de aceite de oliva muchas veces nos han llamado a una acción en común para modernizar nuestro sector, y desde la industria considera-

mos que es el momento de cambiar la filosofía del aceite de oliva. Necesitamos una agricultura fuerte si queremos competir con los nuevos y tradicionales productores a nivel mundial.

### Olimerca.- ¿Cuáles son las principales áreas de actuación más urgente?

**Giovanni Zucchi.-** Nuestros olivares necesitan urgentemente ser mejorados y renovados y por ello la primera actuación que hay que abordar es la escasez histórica de aceite de oliva en Italia. Normalmente nuestros olivareros producen cerca de 350.000 toneladas de aceite de oliva, una cifra que no logra cubrir las necesidades del sector industrial para abastecer tanto el mercado nacional como la exportación, que ascienden a 1 millón de toneladas. Así, nuestra industria debe obtener del exterior el aceite de oliva que necesita todos los años. Es evidente que necesitamos una agricultura diferente, más fuerte a fin de fortalecer nuestra industria y competir en igualdad de condiciones con otros países.

Al mismo tiempo es urgente la mejora de los controles y para ello proponemos una mesa redonda con las autoridades públicas y otros sectores y asociaciones. Creemos que es esencial trabajar juntos en la lucha contra el fraude. Todos y cada uno de los eslabones de la cadena de suministro conoce



## Assitol: 43 años al servicio de la industria aceitera

La Asociación Italiana de la Industria Olearia (Assitol) se creó en 1972 y representa a la industria del aceite de oliva en Italia, además de defender los intereses de los industriales relacionados con el sector de los aceites de semillas oleaginosas y otras grasas.

Es miembro de Confindustria y Federalimenta y está adherida a los organismos internacionales en los sectores afectados.

Assitol representa un volumen de negocio de 4.200 millones de euros

“No debemos **perder de vista** las llamadas **“barreras no arancelarias”**, como por ejemplo los problemas derivados por el uso de **pesticidas; autorizados en Europa y prohibidos en EE.UU”**

la debilidad de la otra parte y se puede hacer más eficaz la labor de los órganos de control.

En este contexto nos preocupa mucho el llamado aceite de oliva “desodorizado”, y que es muy difícil de detectar. Tenemos que promover la investigación para detectar estas prácticas y así erradicarlas. En este asunto la colaboración del sector español sería de gran ayuda.

**Olimerca.- ¿Qué opina de las acusaciones de fraude por parte de los Estados Unidos hacia aceites de España e Italia?**

**Giovanni Zucchi.-** El mercado de los Estados Unidos es el más importante de todo el mundo para nuestros aceites de oliva. Pero desde hace veinte años ya no son sólo nuestros principales consumidores, sino que ya cuentan con sus propios cultivos y están comenzando a promover el consumo de la cultura de sus propios aceites virgen extra.

Así, con el fin de proteger a sus productores han puesto en marcha una política muy agresiva de la que también

se están beneficiando sus industriales envasadores, como se pone de manifiesto con el aumento de las importaciones de aceite de oliva a granel. La competencia siempre es buena, pero las operaciones de desprestigio llevadas a cabo en algunos medios de comunicación como el artículo publicado en el New York Times el año pasado es realmente una publicidad muy arriesgada y engañosa.

Rechazamos este tipo de “Los Juegos del Hambre” en el sector del aceite de oliva ya que daña a todos los actores, desde los productores hasta el comercio. Tenemos que traer un poco de serenidad en un mundo sacudido por episodios poco claros, a menudo transformados en escándalos mediáticos. Nos gustaría poner fin a esta tendencia porque las operaciones de los medios de comunicación, en el largo plazo, dañan la imagen del aceite de oliva en todo el mundo

Acerca de las dificultades para exportar en los Estados Unidos no debemos perder de vista las llamadas “barreras no arancelarias”, como por ejemplo

los problemas derivados por el uso de pesticidas, permitidos por las normas comunitarias, pero prohibidos en países como EE.UU., Brasil y China. De imponerse esta prohibición en otros países sería imposible vender la mayor parte de nuestros productos en algunos de los mercados más atractivos para el sector. Para nosotros, se trata de una cuestión urgente.

**Olimerca.- ¿Qué opina sobre la norma de indicar en la etiqueta el origen del aceite de oliva?**

**Giovanni Zucchi.-** Las normas actuales representan un buen compromiso entre la transparencia de la información y las limitaciones de los costes. El principal problema es que la normativa europea no nos permite describir los sabores de nuestros productos. En Italia, tenemos aceites diferentes de cientos de distintos olivares, con extraordinarios sabores y aromas, pero, por el momento, es imposible describir todo sobre el aceite virgen. He propuesto “etiquetas narrativas”, que describen las características de los aceites virgen extra, que cuentan historias reales, que se resumen en una etiqueta. Por desgracia, la crisis del aceite de oliva ha obligado a la agricultura y la industria a hacer frente a otros problemas.

# PROTECCIÓN FITOSANITARIA DEL OLIVAR

## COBRE NORDOX® 75 WG

### CARACTERÍSTICAS

#### COMPOSICIÓN:

- 75% de Cobre metal (equivalente al 83,9% de Oxido cuproso)
- Exento de tintes o colorantes.

**FORMULACIÓN:** Gránulo dispersable (WG)

**CLASIFICACIÓN TOXICOLÓGICA:** EXENTO

**FABRICANTE:** Nordox Industrier (Noruega)

**DOSIS DE UTILIZACIÓN:** 200 g/hl

### VENTAJAS

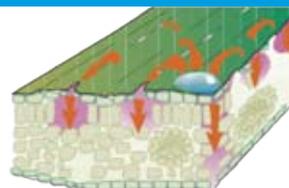
- No atasca filtros y boquillas al no reaccionar con abonos foliares.
- Comodidad de manejo: No despide polvo, se maneja como un líquido, no tiene problemas de decantación y se necesita menor cantidad de producto (más sitio en el almacén y menos problemas de envases vacíos).
- Está permitido su uso en Agricultura Ecológica y Producción Integrada. Su favorable clasificación toxicológica y ecotoxicológica le sitúa en una posición inmejorable ante asesores y usuarios para cumplir los nuevos requisitos del Gestión Integrada de Plagas.

## TACTIC®

### CARACTERÍSTICAS

#### COMPOSICIÓN:

- Kresoxim-metil, 50%
- Formulado como granulado dispersable (WG)



#### DOSIS:

200 g por cada 1.000 l de agua

*En caso de usar en mezcla con NORDOX® 75 WG:*  
**10 g de TACTIC® + 100 -200 g/hl de NORDOX®.**

#### MOMENTO DE APLICACIÓN:

- Durante todo el año en olivar de almazara, en el de verdeo, hasta floración.
- Son posibles hasta tres aplicaciones al año: 2 antes de floración y 1 después de la misma, a más tardar 30 días antes recolección.

### VENTAJAS

- Frente a ditiocarbamatos:
  - Acción curativa y erradicante
  - Mayor espectro de acción
  - Menor riesgo de ser lavado
- Frente a los triazoles y guanidinas:
  - Efecto estimulante de la vegetación
  - Puede usarse tanto en primavera como en otoño
- Frente a otras estrobilurinas: posibilidad de realizar más de 1 tratamiento por campaña.



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.  
Viladomat, 321, 5º - 08029 Barcelona  
Tel.: 93 495 25 00 - Fax: 93 495 25 02

[www.massoagro.com](http://www.massoagro.com)



## COMERCIO Y CONSUMO

Uno de los comportamientos que el consumidor ha asumido y agudizado durante la crisis ha sido la hipersensibilidad al precio y, en el caso de un producto tan común en su cocina como el aceite, este carácter se ha acentuado aún más

A LA HORA DE COMPRAR UNA BOTELLA DE ACEITE DE OLIVA

# Cuatro de cada diez consumidores anteponen la calidad-precio a la marca y sabor





A. OLIVA 0,4 GRADOS  
CARBONELL BOTELLA LITRO  
**3,35€**

**E**n concreto, el 77% de los compradores encuestados por la consultora especializada Nielsen afirma fijarse en el precio del aceite cuando compra. Sin embargo, además del precio, el consumidor también busca la calidad. De hecho, cuatro de cada diez consumidores deciden su compra en función de la relación calidad-precio por encima de aspectos como la marca o el sabor.

Asimismo, los vaivenes en el precio en el caso del aceite son frecuentes y, ante subidas o bajadas de precio, el consumidor castiga o recompensa, hábito ya visto en otros productos como los frescos, donde se decanta por aquellos que han bajado más sus importes.

En el caso del aceite, este comportamiento quedó reflejado en el primer

**El consumidor castigó el encarecimiento del aceite oliva con un descenso de las compras del 10% hasta marzo**

trimestre del año, cuando al constatar el comprador una subida del precio medio del litro de aceite de oliva por encima de la barrera psicológica de los tres euros, penalizó su consumo y adquirió el 10% menos en comparación con el mismo período del año anterior. Por el contrario, al percibir un descenso del precio en el litro del aceite de girasol premió su compra en dicho periodo con un aumento del 4%.

Según Sebastián Rodríguez-Correa, Client Executive de Nielsen, "el consumidor es muy consciente de los precios y no tiene inconveniente en utilizar aceite de oliva o de semillas en sus hogares. Su infidelidad es todo un reto para los fabricantes, que se ven obligados a impulsar estrategias promocionales que cuentan siempre con su beneplácito".

### **Un básico en la despensa y en la cesta online**

El aceite es un producto indispensable en los hogares españoles, con especial atención al aceite de oliva. Nueve de cada diez compran este producto con una media de gasto anual de 56,1 euros por hogar. Además, cada hogar

**Cada hogar gasta 56,1 euros anuales en aceite de oliva que se traduce en 20,4 litros de producto adquirido**

compra al año un total de 20,4 litros de aceite de oliva, con una media de 2,1 litros de media por visita al establecimiento. Estos datos constatan la importancia del aceite para los consumidores españoles como básico dentro de la dieta mediterránea, de hecho el 72% no tiene inconveniente en comprar otra marca de aceite si la que habitualmente compra no está disponible en esos momentos en el lineal de la tienda.

Además, el aceite es uno de los productos más habituales en la cesta de la compra online. Aquellos consumidores que optan por Internet para llenar su despensa y su nevera suelen decantarse por compras de carga en las que se incluye el aceite, además de otros artículos como agua envasada, leche o zumos. En el caso del aceite, el 0,8% de sus ventas son ya a través de Internet.



## ENTREVISTA

# Arjan Geerlings

Arjan Geerlings Director científico y de Regulatory del Instituto Deoleo

“Queremos **dar más valor** a los compuestos minoritarios del **aceite de oliva**”

El Instituto Deoleo nace con el propósito de fomentar la investigación y divulgación científica del aceite de oliva; colaborar con los profesionales de la salud en materia de nutrición y grasas saludables; reforzar la innovación tecnológica vinculada a la producción, la sostenibilidad y la comercialización del aceite; y difundir el conocimiento de los aceites saludables entre los consumidores y la sociedad en general. Para conocer con más detalle sus objetivos hemos mantenido una entrevista con su director científico, Arjan Geerlings



## **O**limerca.- ¿Cuál es el principal objetivo del Instituto Deoleo?

**Arjan Geerlings** .- El Instituto Deoleo es una institución que pretende promover la investigación sobre aceite de oliva, difundir su conocimiento científico y fomentar estilos de vida saludables. El Instituto Deoleo tiene una proyección internacional y nace con la vocación de promover el conocimiento sobre los aspectos saludables del aceite de oliva y divulgar este conocimiento a los consumidores y a los profesionales de la salud.

Esta labor es necesaria porque en muchos países en el mundo el consumo de aceite de oliva sigue siendo todavía bajo. Una de las razones es que los consumidores no saben las diferencias entre los distintos aceites vegetales y desconocen qué beneficios saludables ofrece el aceite de oliva exactamente. Falta, por lo tanto, educar al consumidor para que pueda elegir un tipo de aceite con conocimiento.

El Instituto Deoleo, por lo tanto, tiene dos principales objetivos: 1) profundizar en el conocimiento sobre el aceite de oliva y sus beneficios saludables mediante la colaboración en proyectos de I+D, y 2) divulgar el conocimiento a los consumidores y los profesionales de la salud.

## **O**limerca.- ¿Cuáles serán las líneas maestras de las investigaciones?

**Arjan Geerlings** .- Nos interesan especialmente los compuestos minoritarios del aceite de oliva, como por ejemplo, los polifenoles. Son estos compuestos los que hacen que el aceite de oliva sea único y diferente. También estamos trabajando para que en un futuro haya una recomendación de ingesta para el ácido oleico o las grasas mono-insaturadas. Actualmente, en Europa, hay recomendaciones de ingesta para las grasas saturadas y poli-insaturadas, pero no para las mono-insaturadas.

## **O**limerca.- Habrá cabida para otras investigaciones con derivados del aceite de oliva como el escualeno, etc?

**Arjan Geerlings** .- Por supuesto. El aceite de oliva contiene compuestos más allá de los ácidos grasos. Estos compuestos aportan beneficios para



el consumidor y hacen que el aceite de oliva sea único. Y es justo aquí donde falta profundizar mucho más. Si queremos diferenciar más el aceite de oliva, labor necesaria para competir con los aceites vegetales y otras grasas, es necesario dar más valor a los compuestos minoritarios. Es importante conocer qué beneficios saludables aportan.

## **O**limerca.- Qué opina sobre los nuevos aceites de diseño (oliva con omega 3 ó 6, aceites vegetales con distintos aditivos u ingredientes).

**Arjan Geerlings** .- Estos productos son fruto de la necesidad que tiene la población desde el punto de vista de la ingesta de los distintos tipos de grasa. De acuerdo con la organización mundial de la salud (OMS), una persona adulta debería ingerir aproximadamente 10 gramos al día de Omega-6 (ácido linoleico), 2 gramos al día de Omega-3 (ácido linolenico) y un mínimo de 250 mg de Omega-3 (EPA+DHA). Obviamente hay múltiples caminos para obtener esta ingesta recomendada, y una dieta equilibrada y variada, por ejemplo la dieta mediterránea, es siempre lo más deseable. Sin embargo, no siempre es posible para un consumidor ingerir todos los nutrientes necesarios

“Falta **educar al consumidor** para que pueda **elegir un tipo de aceite** con conocimiento”

## “Actualmente, en Europa, hay recomendaciones de ingesta

para las grasas saturadas y **poli-insaturadas**, pero no para las **mono-insaturadas**”

y recomendados, y en estos casos los alimentos enriquecidos o funcionales pueden ser una solución.

## **O**limerca.- ¿Qué colaboraciones mantendrán con otros profesionales del sector de la investigación e innovación?

**Arjan Geerlings** .- Mantenemos y mantendremos colaboraciones con aquellos grupos de investigación que trabajen con el aceite de oliva en los campos de la nutrición, producción y calidad; tanto a nivel nacional como internacional. Para la divulgación de los beneficios del aceite de oliva colaboramos con líderes de opinión en el campo de la nutrición en diversos países.

El año pasado firmamos un acuerdo con la Fundación Iberoamericana de Nutrición, Finut, con el fin de tener acceso a los grupos de investigación y líderes de opinión de los países latinoamericanos. Así, pretendemos firmar en el futuro nuevas colaboraciones con otras organizaciones en el resto del mundo.

## **O**limerca.- Cuando hablan de trabajar en nuevos procesos de cultivo, manejo, molienda, etc.... ¿cómo lo van a abordar?

**Arjan Geerlings** .- Estamos construyendo una planta piloto en nuestras instalaciones, que esperamos que esté terminada a finales de 2015, con el fin de poder optimizar todos los procesos industriales a escala reducida. Cuando digo optimizar no estoy hablando únicamente desde el punto de vista del rendimiento, me refiero también a optimizar los procesos de molienda, extracción, filtración, refinación, purificación, etc, con el fin de obtener aceites más ricos en ciertos nutrientes, por ejemplo en polifenoles.

# Tierra de Olivos: nuevo proyecto de divulgación en el sector del aceite de oliva

La transferencia de los conocimientos y los avances que cada día se llevan a cabo en cualquiera de los ámbitos relacionado con el aceite de oliva es fundamental para que nuestro “oro líquido” siga posicionándose como la principal referencia en el mundo de las grasas por sus propiedades saludables y gastronómicas en todo el mundo.

**B**ajo estos términos recientemente se ha constituido la sociedad “Tierra de Olivos”, formada por un equipo técnico y cualificado de profesionales que quieren dar a conocer al sector del aceite de oliva todas las características que definen los criterios de calidad de los diferentes tipos de aceites.



**Para ello han firmado** un acuerdo de colaboración con la publicación Olimerca, a través de la cual irán abordando y dando a conocer todas las novedades que se vayan introduciendo en el ámbito legislativo, tanto nacional como internacional.

**El objetivo es que el sector** conozca desde un punto de vista técnico los argumentos que amparan y justifican los criterios de los perfiles químicos de los aceites de oliva, explicando las razones para que un aceite de oliva virgen extra sea defendido como tal y apostando porque se entienda por parte de todos qué significan todos y cada uno de los parámetros químicos a controlar en los aceites de calidad para considerarlos como tal.

**Así, Olimerca dedicará** una sección especial donde se abordará desde los procesos y

modelos de gestión y producción así como la reglamentación aplicable al sector productor en todos sus ámbitos y con un alcance

suficiente como para hacer del conocimiento del producto una eficaz difusión de la cultura del aceite de oliva y del olivar.

**Sus promotores,** Wenceslao Moreda y Juana Ortega, consideran firmemente que la mejor forma de valorizar nuestro producto, es conocerlo y para ello es necesario hacer un esfuerzo para posicionarlo en el alto nivel de calidad que tiene y merece.

**Tierra de Olivos,** desde una posición independiente y plural, confían en que estos artículos despierten el interés de todos los operadores y así se puedan establecer lazos de colaboración que permitan resolver las inquietudes de los profesionales del sector; al mismo tiempo que se mantendrá al día la información tan necesaria en un sector de alto potencial en calidad y sin lugar a dudas económico.

**En resumen,** desde estas páginas Tierra de Olivos quiere responder a las necesidades e inquietudes de todos desde la perspectiva técnica.



LOS CIENTÍFICOS CONSIDERAN QUE ES NATURAL LA PRESENCIA DE ENTRE 3 Y 20 MG/KG DE ESTERES ETÍLICOS EN LOS ACEITES

# ¿Qué hacemos con los **ésteres**?

El primer artículo que Tierra de Olivos aborda en estas páginas lo centramos en la controvertida situación que ha puesto al sector productor de aceite de oliva virgen en pie de guerra. Nos referimos al tratamiento de un parámetro químico que desde que empezó a hablarse de él ha sufrido varias transformaciones; los ésteres alquílicos.

**Autores:** Wenceslao **Moreda** Investigador del Instituto de la Grasa de Sevilla (CSIC) y Juana **Ortega** (Consultor en Olivicultura y Elaiotecnía)

**E**l aumento de rentabilidad que viene dado por este sistema de cultivo, unido a su facilidad de manejo, y a un entorno muy propicio para la venta del aceite (reconocimiento internacional como grasa saludable), ha ocasionado que nuevos protagonistas se incorporen al sector y que otros ya presentes se reposicionen, variando por completo el contexto en el que se está desarrollando la actividad oleícola:

Hace algunos años se comenzó por tratar los ésteres en su conjunto cómo

ésteres alquílicos en los que se incluían los conformados con etanol y metanol, de modo que el parámetro de pureza en su conjunto estaba constituido por ésteres alquílicos totales. Todo ello regulado en las modificaciones que se vienen haciendo sobre el Reglamento 2568/91.

El origen de este parámetro estuvo en su presencia en aceites desodorizados a baja temperatura obtenidos de frutos que habían sufrido defectos fermentativos. Inicialmente fue planteado como un parámetro de pureza, pero la

incapacidad de poder detectar todos los aceites que pudieran someterse a desodorizaciones de este tipo, lo derivó hacia parámetro de calidad, ya que la concentración de estos estaba relacionado con la calidad del fruto del que se había obtenido el aceite.

Al mismo tiempo se produjeron algunas modificaciones en los modelos productivos, tales como las decantaciones prolongadas, en los que pudo observarse un incremento notable de los ésteres alquílicos, de manera que se constataba que las prácticas de elabo-



Estudios recientes han constatado que el contenido de **alcoholes de cadena corta (metanol y etanol)** está en función del **estado de maduración** con el que se recogen los frutos

ración tenían relación directa con el incremento de los mismos, por lo que la aplicación de buenas prácticas podrían redundar en la reducción del mismo.

### Los ésteres metílicos son consustanciales a los frutos

Los estudios realizados inicialmente provocados por ésta situación concluyeron que los ésteres metílicos son consustanciales a las características de los frutos, mientras que los esteres etílicos estaban relacionados con la calidad del fruto y el proceso de producción, siempre que las condiciones sean adecuadas para ello. Esto, junto con la concesión de los tiempos de adaptación justifica que se hayan ido moviendo los límites desde 75 mg/kg, a 40, 35 y a 30 mg/kg.

La presencia, pues de ésteres etílicos altos en el aceite de oliva, podría ser indicador de un mal proceso de producción y a su vez del uso de prácticas no permitidas como la desodorización en la que se hayan usado aceitunas que han sufrido procesos fermentativos, razones para tener en cuenta la necesidad de establecer medidas de los mismos.

Hasta este momento la presencia de esteres etílicos y sus sustratos, los ácidos grasos libres y el etanol siempre se había relacionado con los procesos fermentativos, de manera que esta presencia siempre se relacionó con baja calidad de los frutos o malos procesos de producción.



Asimismo, se creía que una vez que se han producido los esteres alquílicos no aumentaban a lo largo del tiempo si los aceites estaban filtrados. No obstante las últimas investigaciones han permitido a la comunidad científica concluir que es natural la presencia de entre 3 y 20 mg/Kg de esteres etílicos en los aceites simplemente como consecuencia de su proceso metabólico normal, siendo valores más elevados consecuencia de las prácticas inadecuadas en la fase de producción.

En todos los aceites producidos siempre existe una acidez residual y un contenido de alcoholes de cadena corta, que forman parte de la fracción volátil de los aceites, de manera que la existencia de los sustratos junto con las condiciones adecuadas, principalmente temperatura, daban lugar a un incremento de la concentración de esteres etílicos. Esto en cierta manera no es un problema si el contenido inicial es bajo pero en los aceites con contenidos más elevados pudiera sobrepasar los límites establecidos durante la vida útil del producto, perdiendo la categoría en la que se había clasificado inicialmente.

Estudios recientes han constatado que el contenido de alcoholes de cadena corta (metanol y etanol) es función del estado de maduración con el que se recogen los frutos, incrementándose conforme mayor es dicho índice. También se ha podido demostrar que dicho contenido está relacionado



La correlación que existe entre los **esteres alquílicos y las características organolépticas** sólo se da en los **aceites recién producidos**

con la variedad, de manera que tendremos variedades con contenido de estos alcoholes más elevadas a igualdad de índice de maduración.

**Esteres alquílicos y características organolépticas**

La correlación que existe entre los esterres alquílicos y las características organolépticas solo se da en los aceites recién producidos, posteriormente la evolución de dichos parámetros va por caminos diferentes y no existe ninguna correlación entre ellos.

La presencia de concentraciones más elevadas de metanol y etanol también es consecuencia de la realidad oleícola Española, ya que en sistemas productivos de dos fases, los alcoholes permanecen en el aceite. Es evidente que si añadiera agua en el decanter o en la centrífuga se podrían reducir los contenidos pero el problema que produciría el manejo de estas aguas lo hacen inviable.

Teniendo en cuenta la influencia del proceso de producción, unas buenas prácticas productivas pueden ayudar a minimizar el contenido inicial y su evolución posterior. Actuaciones tan sencillas como no almacenar aceituna en tolvas durante tiempo antes de realizar la extracción, realizar una limpieza de los aceites lo más rápida posible, transferir los aceites de los depósitos de decantación a los de almacenamiento los más rápidamente posible, incluso realizar un proceso de filtrado somero que reduzca la cantidad de agua y de partículas orgánicas en los aceites almacenados podrían traducirse en contenidos menores de esterres etílicos y evoluciones mínimas durante la vida útil del producto.

Es necesario concluir de una forma definitiva la relación causa efecto respecto al parámetro químico que estamos estudiando, pero sí que podemos decir que España no tiene un problema con los esterres alquílicos ya que los valores medios están muy por debajo de los límites, pero también es cierto que un porcentaje de la producción está alrededor de 20 mg/Kg, de manera que durante la vida útil del producto puede evolucionar y sobrepasar el límite establecido, aún más si se baja a 30 mg/Kg como estaba establecido.

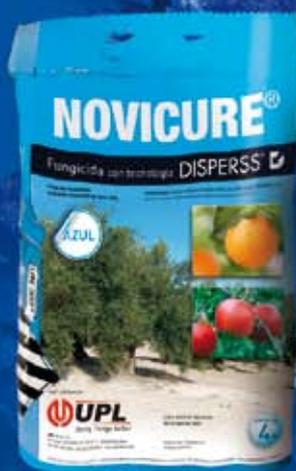
Cuando se establecieron estos límites en la reunión de expertos del COI se estableció que sería así siempre y cuando no existieran estudios científicos que lo impidieran, cosa que ya existen y por lo que sería recomendable seguir estudiándolo y proponer límites acordes a los resultados.

El Cobre más Eficiente,  
el **DISPERSS®**



**NOVICURE®**

**CALDO BORDELES RSR DISPERSS®**



Los Cobres más Eficientes son **DISPERSS®**



**UPL Iberia S.A.**  
Av. Josep Tarradellas 20-30, 4º-7ª · 08029 Barcelona  
Tel. 932 405 000 - Fax 932 005 648 · [www.uplonline.com](http://www.uplonline.com)

USE LOS PRODUCTOS DE MANERA SEGURA. LEA SIEMPRE LA ETIQUETA Y LA INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO ANTES DE USARLO.

LOS EL OBJETIVO EN ANDALUCÍA ES ALCANZAR CERCA DE 6.000 M3 DE SETO EFICIENTE POR HECTÁREA

# La evolución del olivar en seto **superintensivo** en **Andalucía**

Veintiún años después de la primera plantación comercial de olivar en seto realizada por Agromillora, más de 100.000 hectáreas en todo el mundo acogen este tipo de plantaciones. Este número, insignificante si lo comparamos con las más 11,07 millones de hectáreas totales plantadas de olivo, resulta muy significativo si atendemos al breve espacio de tiempo transcurrido desde su implantación

**Autores:** Manuel López, Alberto Obregón, Gerardo Brox  
Departamento técnico-comercial AGROMILLORA IBERIA

**E**l aumento de rentabilidad que viene dado por este sistema de cultivo, unido a su facilidad de manejo, y a un entorno muy propicio para la venta del aceite (reconocimiento internacional como grasa saludable), ha ocasionado que nuevos protagonistas se incorporen al sector y que otros ya presentes se reposicionen, variando por completo el contexto en el que se está desarrollando la actividad oleícola:

La rápida difusión de la tecnología superintensiva en países con escasa tradición oleícola hasta la fecha, como Estados Unidos, Marruecos, Arabia Saudí o Chile, está creando nuevos polos productivos que animados por la dependencia de la olivicultura europea de unos subsidios de dudosa continuidad ven la oportunidad de alcanzar posiciones de peso en el mercado.

A su vez la implantación del olivar en esos países, está contribuyendo en ma-

yor medida a la promoción del aceite y al incremento de su consumo interior. Estados Unidos presenta unas tasas de crecimiento superiores al 5% anual, habiéndose convertido, si no consideramos los intercambios comunitarios, en el primer importador a nivel mundial de aceite.

En vistas de que la reducción de las ayudas europeas provocará un descenso de la producción tradicional a corto plazo, los grandes grupos comerciali-

**Foto 1.** Estado actual del olivar superintensivo de los hermanos Roca plantado en el año 1997 en La Granja de Escarp (Lleida).

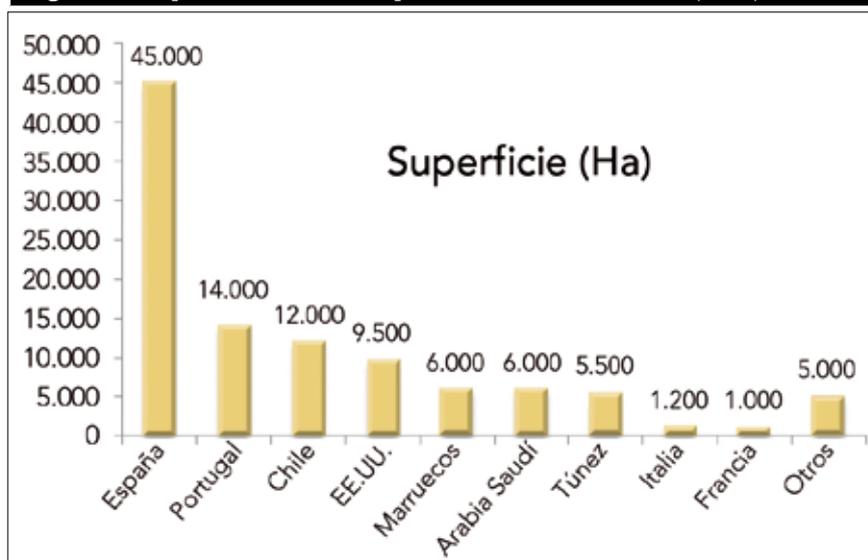


Se ha demostrado que **el modelo superintensivo no es inconcebible como paradigma** de la sostenibilidad o de la biodiversidad

zadores de aceite están apostando por la tecnología superintensiva como medida para asegurarse un aceite de calidad a bajo coste. De esta manera pretenden seguir abasteciendo los nuevos mercados emergentes y conseguir con políticas estables de precios aumentar las ventas y su cuota de participación en las mismas. (Foto 2).

La posibilidad de contar con un sistema que permite obtener fácilmente y de manera verídica un producto de calidad, el aceite virgen extra, está provocando que se multiplique la oferta real en el mercado. Esta circunstancia ha dado lugar a que se incrementen las campañas publicitarias desde el ámbito privado, con lo que el consumidor cada día adquiere un conocimiento mayor de la cultura del aceite. Conocimiento que se antoja el único camino para poder valorizar un producto que todavía presenta una escasa diferenciación con respecto al aceite lampante, un aceite de mucha peor calidad y corregido en la industria para poder ser consumido.

**Figura 1.** Superficie de olivar superintensivo en el mundo (2015).



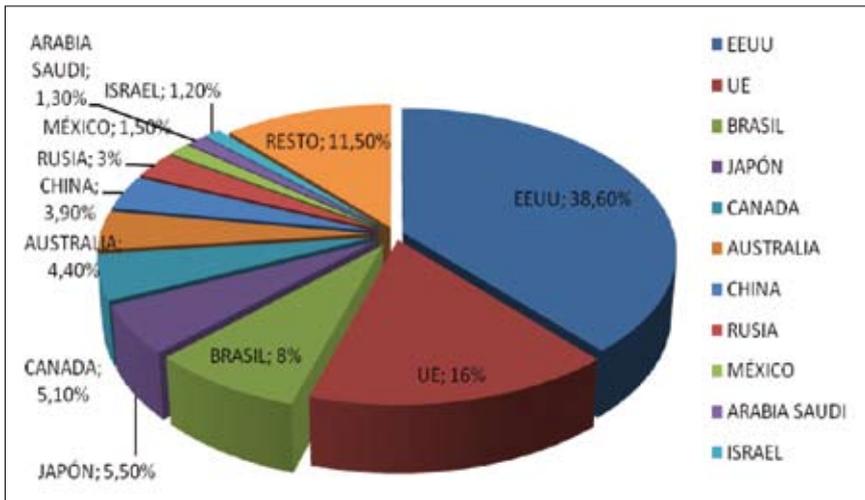
**Foto 2.** Plantación en Castro del Río (Córdoba), 800 Has del Grupo Sovena.

**Tabla 1.** Evolución de las técnicas de cultivo utilizadas en el olivar superintensivo en Andalucía.

	PRIMERAS PLANTACIONES EN ANDALUCÍA (inicio 2000)	PLANTACIONES ACTUALES (2015)
Variedad	Arbequina	Arbequina, Arbosana, Koroneiki, Sikitita, Oliana
Marcos de plantación	3*1,35; 4*2; 5*3	3,5* 1,35 (Arbequina, Arbosana, Koroneiki) 3,5*1 (Oliana, Sikitita)
Sistema de formación	Eje central	Sistema smarttree (vegetación libre)
Estructura de soporte	Emparrado (tutores 2,20m + postes + alambre)	Tutor 70-80 cms
Coste de implantación	+	-
Poda	Manual en formación y en olivos en producción	Totalmente mecanizada tanto en la fase de formación como en la de producción
Tiempo de recolección	2-2,30 horas/ha	1,5-2 horas/ha
Personal requerido para su gestión	+	-
Producciones medias		>12.000 Kg
Duración de la plantación	---	>18
Olivar superintensivo ecológico	---	+
Olivar superintensivo en seco	---	+



**Figura 2.** Principales importadores mundiales de aceite de oliva (% medio en el periodo 2008-2013).



Nueva variedad proveniente del cruzamiento de Arbosana \*Leccino, obtenida por la Universidad de Bari (Italia).

Durante el intervalo 1999–2013 la diferencia media en valor entre ambos aceites en España fue únicamente de un 9%.

### El olivar en seto en Andalucía

Las primeras plantaciones en seto realizadas en España a mediados de la década de los 90 tuvieron como protago-

nistas a las comunidades de Aragón y Cataluña (Foto 1). Su experiencia sirvió para el desarrollo de nuevas plantaciones a lo largo de toda la geografía española, y como "fuente generadora de dudas" para muchas otras regiones olivícolas que no compartían sus características climáticas y edáficas.

¿Qué ocurriría con estas plantaciones en latitudes más al Sur?, ¿sería



Olivar superintensivo ecológico en Arcos de la Frontera en Cádiz.

El menor vigor de las nuevas variedades seleccionadas **facilita la gestión del olivar en aquellos terrenos especialmente ricos y profundos**

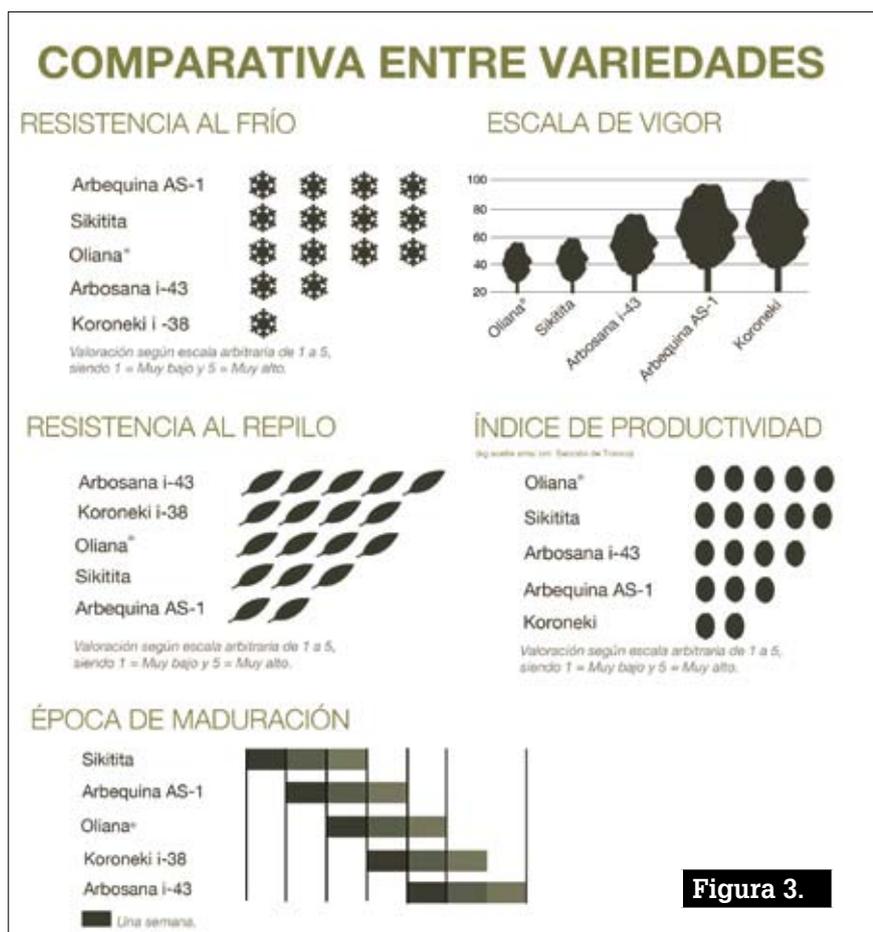
posible controlar el vigor de las plantas en zonas con suelos mucho más fértiles y con una integral térmica muchísimo mayor? ¿Cuánto se incrementarían los costes de poda?, ¿cuál sería la duración de las mismas?, etc.

Si atendemos al número actual de hectáreas de olivar en seto en España y en Andalucía, 45.000 y 21.000 hectáreas respectivamente, no parece que ninguna de las limitaciones planteadas inicialmente hayan frenado la expansión de un sistema que crece de manera inexorable.

Sin embargo, merece la pena analizar los muchos cambios y adaptaciones que el sistema superintensivo ha sufrido desde sus inicios en Andalucía. No debemos olvidar que si algo caracteriza el olivar en seto es su constante evolución y la búsqueda continua de nuevas técnicas con las que seguir reduciendo los costes de cultivo y la facilidad de su gestión.

### 1.- Mayor número de variedades disponibles

Las variedades que se han ido incorporando a las plantaciones de olivar en seto de Andalucía, más allá de la inicialmente utilizada Arbequina, presentan grandes diferencias agronómicas (Tabla 1) y oleotécnicas, permitiendo esta diversidad su adaptación a las numerosas condiciones climáticas y edáficas presentes en Andalucía (desde la vega del Guadalquivir hasta el desierto de Málaga). El número de variedades contrastadas para su cultivo en seto actualmente es de cinco (Arbequina, Arbosana, Koroneiki, Sikitita®, Oliana®) aunque en los próximos años se prevé la incorporación de muchas otras como resultado de los diferentes programas de mejora genética en curso y el mayor conocimiento y caracterización de las



**Figura 3.**

variedades ya existentes en el mundo (Figura 3). El menor vigor de las nuevas variedades seleccionadas facilita la gestión del olivar en aquellos terrenos especialmente ricos y profundos como es el caso de la campiña cordobesa o la vega del Guadalquivir. Además esta misma reducción de vigor está permitiendo disminuir la distancia entre las calles de olivar e incrementar los metros cúbicos de seto por hectárea (por encima de los 6.000 m<sup>3</sup>/ha), aumentando su potencial productivo.

### 2.- Marcos de plantación

El marco de plantación utilizado para las variedades Arbequina y Arbosana, en riego y considerando una altura de vegetación no superior a los 2,7 metros, ha ido evolucionando a lo largo de las sucesivas plantaciones en Andalucía hasta fijarse a una distancia cercana a los 3,5 m entre calles y a los 1,35 m entre olivos.

Con las distancias actuales se ha ganado en facilidad de gestión y en precocidad de producción, aspectos difíciles de lograr en otros marcos también ensayados como el 4x2 m, que obligaba a formar los árboles según una falsa pal-

meta semejante a la usada en el cultivo de los frutales. O el 5x3 m, concebido en el inicio del olivar superintensivo como respuesta a la posibilidad de que con el tiempo fuera preciso entresacar algún árbol y realizar la recolección con el uso de vibradores.

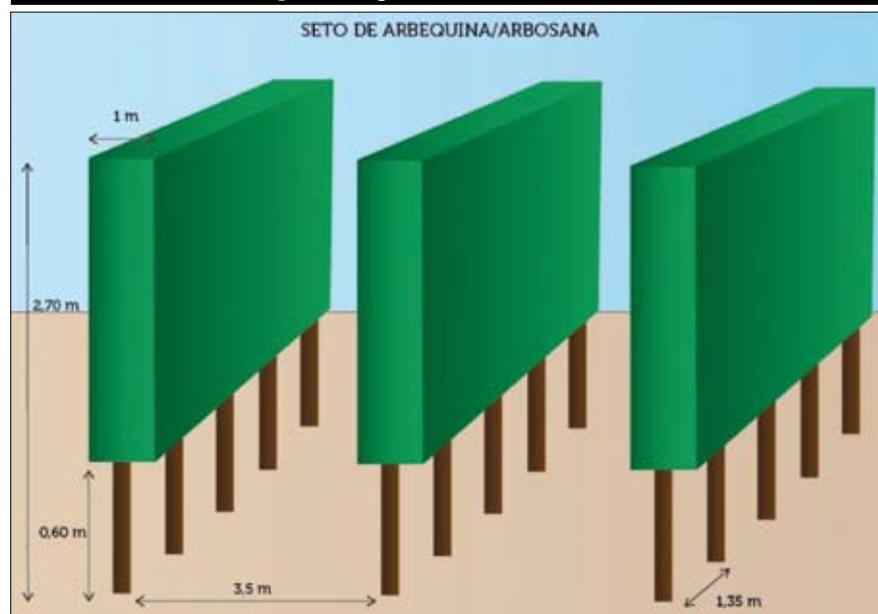
El mayor acercamiento entre las plantas dentro de la fila permite disponer de una pared vegetativa productiva y continua al segundo-tercer año, facilitando e incrementando además la eficacia de las máquinas de recolección, que al no encontrar espacios vacíos se desgastan y dañan en menor medida. Caso aparte merece la variedad Oliana® cuyo reducido vigor está llevando a muchos olivicultores a densidades de plantación superiores a las 3000 plantas por hectárea, con un marco de 3\*1 m. (Foto 5).

El objetivo en una región con la latitud de Andalucía sería alcanzar cerca de 6.000 m<sup>3</sup> de seto eficiente por hectárea (Figura 4). Cuando hablamos de eficiencia nos referimos a un seto poroso en el que penetre la luz (no haya problemas de sombreo), se produzca renovación de rama y las aceitunas estén distribuidas en cualquier punto del mismo (tanto en el interior como en el exterior de la pared vegetal).

### 3.- Sistemas de formación y estructura de soporte

El objetivo de los dos primeros años, una vez plantados los olivos, es crear una estructura vegetal que facilite su cultivo: el control de las plagas, las enfermedades, la poda, y la cosecha. Con los trabajos de formación se manipula el crecimiento de la planta distribuyendo su vegetación a lo largo de toda la línea de plantación, buscando en defi-

**Figura 4.** Dimensiones del seto en Andalucía, seto de 6000 m<sup>3</sup>/ha de pared vegetal.





Formación mecánica a partir de planta Smarttree® en la finca El Hospital del grupo GOMEOLIVA en Ecija (Sevilla).

nitiva la creación rápida de un seto productivo. Las operaciones a realizar para obtener esta pared dependerán de la elección del sistema de formación: eje central o vegetación libre.

Inicialmente los setos se formaban guiando cada uno de los olivos según un eje central (Figura 5). Este sistema de formación requería:

- Una caña de bambú, de 2,20 m (enterrada 20 cm) a la que se realizaban sucesivos atados de la planta de olivo.

- Un emparrado compuesto por postes metálicos o de madera cada 15-20 m, y un alambre a una altura de 1,70 m a la que se ataba la caña de bambú que servía de guía a los olivos.

- Atados frecuentes de la planta al tutor, aproximadamente cada 15 cm, y la eliminación de manera progresiva los brotes situados en el tercio inferior de la planta. Estas podas y atados se prolongaban hasta que la planta alcanzaba una altura definitiva de 2–2,20 metros, momento en el cual los primeros 60–70 cm del tronco debían quedar limpios de vegetación. La altura final de la pared se limitaba con la poda a 2,70 m.

En el nuevo sistema de formación de vegetación libre, usado ya en numerosas fincas de Andalucía, se parte de una planta Smarttree® con distintos ápices en crecimiento. Para conseguir un seto de vegetación continuo se realizan periódicamente despuntes laterales con la ayuda de un corta setos o de una máquina de discos. La finalidad de esta operación es limitar el desarrollo de las ramas a lo largo del plano de vegetación (la anchura del seto se fija en 1 metro), y crear una estructura productiva totalmente anár-

quica, sin ramas dominantes que concentren el crecimiento de la planta y obliguen a podas anticipadas en altura (topping). El primer año no se realiza ningún tipo de intervención, dejando que las plantas crezcan libremente. El segundo año, a la finalización del invierno, se realiza un despunte lateral de no más de 5 cm., buscando con ello ramificar de nuevo la vegetación e incrementar su densidad en los primeros centímetros de pared vegetativa. En

## La implantación del olivar superintensivo está contribuyendo en mayor medida a la promoción del aceite y al incremento de su consumo interior

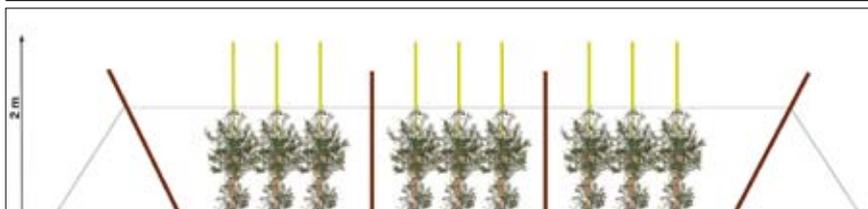
este sistema libre, a diferencia de lo que ocurría en el sistema de formación con eje central, la vegetación se distribuye inicialmente en modo horizontal y no vertical. Este hecho hace que la sensibilidad de la estructura a la fuerza del viento sea menor, y que el mismo tronco (constituido por los primeros 55 cm. de la planta SMARTTREE) resulte un soporte suficiente para el seto en formación. El centro de gravedad de la pared vegetal se desplaza en altura más lentamente, y a medida que lo hace el grosor de la parte inferior crece considerablemente.



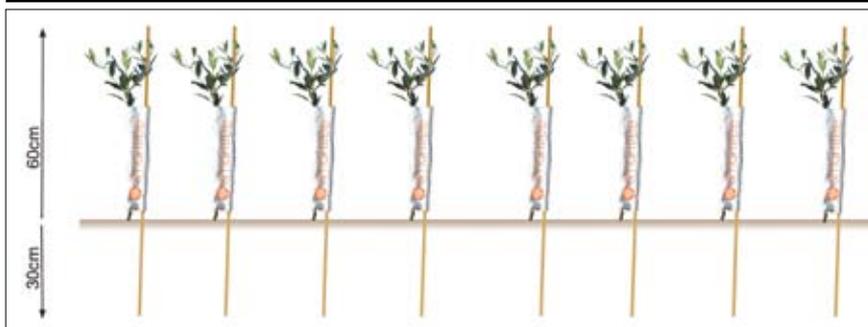
Despunte lateral de las plantas Smarttree® para la formación del seto.



**Figura 5.** Estructura de soporte (emparrado) necesaria durante la formación de los olivos con un eje central.



**Figura 6.** Estructura de soporte de la planta Smarttree®, una única caña, durante la formación mecánica del seto vegetal.



Las ventajas de la formación mecánica son numerosas:

- Menor inversión inicial ya que no precisa de postes ni alambres (Figura 6).
- Disminución de la mano de obra necesaria durante la formación ya que no se realiza ningún atado.
- Entrada en producción por hectárea más precoz: sólo se realizan despuntes, en ningún momento se suprimen ramas de una planta Smarttree® que ya de inicio presenta un mayor desarrollo de vivero.

- Menor relevancia de los ataques e insectos que pueden dañar la yema apical.

#### 4.- Poda de producción

La poda manual realizada en las primeras plantaciones de Andalucía se limitaba a la supresión de las ramas gruesas que se dirigían hacia el centro de la calle, y que dificultaban la recolección de las máquinas cabalgantes de cosecha. Con el paso de los años muchos de los setos alcanzaron unas dimensiones

en altura y anchura de vegetación que impedían la penetración de la luz. Este hecho comprometía su capacidad productiva y la realización de muchas de las operaciones de cultivo (tratamientos fitosanitarios, recolección, poda, etc.). La experiencia llevada a cabo por numerosos clientes en Andalucía y otras regiones olivícolas ha permitido incorporar la poda mecánica como una técnica de cultivo más. La poda mecánica tanto en altura (topping), como en el caso de las ramas bajas y laterales, ha supuesto una reducción considerable en el número de horas empleadas de poda por hectárea (5-6 horas frente a las 25-30 empleadas en la poda manual), y la posibilidad de disponer fácilmente de un seto poroso y por tanto sostenible en el tiempo desde el punto de vista productivo.

#### 5.- Coste de implantación y gestión anual del seto

La práctica eliminación de la estructura de soporte de la pared vegetativa, unido a la disminución de la mano de obra necesaria para el guiado de los olivos, ha reducido los costes de implantación del olivar superintensivo en un 25% de la cifra contemplada inicialmente.

Por otra parte la mayor velocidad de recolección de las nuevas máquinas cabalgantes y el uso de la poda mecánica, tanto en la formación como en la poda de producción, han supuesto disminuir los costes de gestión anual del seto de entre un 10 y un 15%.

Con la mayor difusión de las técnicas de estudio previas a la plantación (mapas de suelos), así como la mejora en las técnicas de riego y abonado aplicadas, gracias a la realización de análisis foliares de los olivos y al mayor control del estado hídrico de nuestra plantación (tensiómetros, bloques de yeso, cámaras de presión, etc.), la eficiencia productiva y la rentabilidad del olivar en seto andaluz deberá seguir aumentando.

#### 6.- Duración del olivar en seto

Una de las grandes incógnitas, cuando no la principal, a la hora de valorar en un estudio económico la viabilidad de este sistema y la diferencia de rentabilidad con respecto a otros modelos de cultivo como el olivar intensivo o tradicional, era la duración de las plantaciones. En la tabla 3 se adjuntan las



Poda mecánica del olivar superintensivo.

## El olivar en seto ecológico y en seco



Después de múltiples experiencias en proyectos de todo el mundo y en Andalucía en particular se puede decir que ni el uso del cultivo ecológico supone un impedimento para la viabilidad económica de las plantaciones superintensivas, ni el modelo superintensivo es inconcebible como paradigma de la sostenibilidad o de la biodiversidad que se promulgan como principios de la agricultura ecológica. Ciertamente lo que sí exige el olivar superintensivo ecológico es un mayor grado de conocimiento del medio, de la fisiología del olivo y de las técnicas de cultivo necesarias para regular las interacciones olivar-ecosistema.

El superintensivo en seco por su parte sigue ganando hectáreas en Andalucía, especialmente en aquellas fincas con suelos ricos y profundos. Las producciones medias obtenidas (Tabla 4) y la reducción de costes que conlleva hacen de él una seria alternativa a los olivos tradicionales y a otros cultivos como el cereal.

**Tabla 3.** Producción de distintas variedades en la localidad de Pedro Abad en Córdoba después de 15 años de cultivo en seto.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
kg aceituna/ha	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º
Arbequina i-18	0	14798	14041	20127	6186	8549	13210
Arbequina	0	16641	17219	21552	6347	8006	9871
Arbosana	306	17155	8956	19367	7378	17397	8976
Koroneiki	3601	20738	6098	12520	4514	14779	10061

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
kg aceituna/ha	9º	10º	11º	12º	13º	14º	media
Arbequina i-18	9619	10260	15973	15121	7179	22830	13158
Arbequina	10460	10852	15320	13297	8876	19356	13150
Arbosana	15302	10808	20401	15028	10648	18656	14173
Koroneiki	13630	8568	20134	9927	9130	16517	12218

## Conclusiones: perspectivas de futuro en Andalucía

Disipadas muchas de las dudas que en su inicio existían sobre el modelo, el olivar en seto en Andalucía es una realidad que crece año a año permitiendo obtener un aceite virgen extra de excelente calidad y rentable de por sí independientemente de las ayudas percibidas desde la administración. Su climatología, la escasa rentabilidad de otros cultivos, la falta de continuidad generacional en muchas explotaciones tradicionales, unido al incremento del consumo a nivel mundial o la competencia de otros cultivos (como los frutos secos) en países con características apropiadas para la plantación de olivar (caso de EEUU o Chile), hacen de Andalucía protagonista excepcional de la transformación olivícola que se está dando en el mundo.

producciones medias de una plantación de olivar superintensivo realizada en el año 2000 en la localidad de Pedro Abad (Córdoba), gestionada por la empresa cordobesa y por la Universidad de Córdoba.

Las producciones medias de todas las variedades después de 15 años se sitúan por encima de los 12.000 kilos y sólo las inclemencias climáticas ocasionales, como las heladas del año 2006, han limitado la producción. Con las nuevas técnicas de poda mecanizada, y el rejuvenecimiento anual del seto, las producciones no sólo no han disminuido con el paso de los años sino que en muchas fincas las producciones más destacadas se están obteniendo después de transcurridos 12-14 años.

Las plantaciones más antiguas de superintensivo cumplen en España 20 años, y por el momento no se atisba ningún factor que nos haga pensar en un arranque de estas plantaciones más allá de cambios varietales debidos al mayor interés del olivicultor y del mercado por las nuevas variedades superintensivas que van apareciendo.



# LÍDER MUNDIAL EN LA PRODUCCIÓN DE PLANTAS DE OLIVO

Disponemos de los mejores materiales genéticos adaptados al sistema superintensivo: variedades y clones seleccionados procedentes de programas de mejora propios y concertados.

Nuestra atención al cliente se acredita con la prontitud y eficacia en el cumplimiento de plazos, y un asesoramiento técnico experto.

**SÍGUENOS  
EN LAS REDES  
SOCIALES**

 @olint\_olivos

 agromillora

 Agromillora Group

**PARA VER  
NUESTROS  
VÍDEOS**



Olint es una marca de:



**LO  
ENCONTRARÁS  
TODO EN  
WWW.OLINT.COM**



CELEBRA SU 15º ANIVERSARIO CON IMPORTANTES APUESTAS POR LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD

# Alcubilla: Simbiosis perfecta entre **calidad** y **respeto** por el **medioambiente**

Poner en marcha una empresa familiar tiene sus dificultades, pero cuando además la apuesta es por la producción sostenible y de la máxima calidad la tarea se presenta como un reto al que la familia Luque no le ha supuesto ningún freno. La prueba está en los numerosos éxitos alcanzados en los mercados exteriores con sus Aceites Virgen Extra Ecológicos





## Olimerca.- ¿Cómo fueron los inicios que dieron paso al nacimiento de Alcubilla 2000?

**Rafael Gálvez.-** Nuestros inicios como olivareros ecológicos fueron a finales de los años 80 cuando el fundador de la empresa, José Antonio Luque Serrano, decidió transformar el olivar familiar en ecológico. Ese es el germen de toda nuestra actividad actual y el que ha motivado que estemos inmersos en uno de los sectores más increíbles y apasionantes que pueden encontrarse: Agricultura Ecológica y Aceite de Oliva.

## Olimerca.- ¿Qué dificultades se encontraron en el camino de la comercialización?

**Rafael Gálvez.-** Indudablemente, los comienzos fueron duros e inciertos pues el producto que teníamos entre manos sólo se conocía en los mercados exteriores. De esta forma, nuestra primera y única opción de venta fue en dichos mercados. Evidentemente, tuvimos que trabajar muy duro para poder adaptarnos y cumplir con todos los requerimientos necesarios para poder exportar nuestro producto, tanto dentro como fuera de la Unión Europea.

Por otra parte, como suele ocurrir en todas las PYMEs, y mucho más en las de carácter familiar, el principal problema fue contar con recursos limitados, tanto financieros como de personal. Por lo que ha sido muy importante

## La sostenibilidad, aspecto clave de su estrategia empresarial (CO<sub>2</sub> Verificado y EPD)

La presencia en los mercados exteriores y la constante preocupación por ofrecer productos respetuosos con el medioambiente llevó a la firma Alcubilla en 2008 a desarrollar el protocolo "CO<sub>2</sub> Verificado" en colaboración con la junta de Andalucía, AFHA Consultores y DNV (Det Norske Veritas).

Una EPD (Environmental Product Declaration) es el resultado de un estudio exhaustivo del Ciclo de Vida del Aceite desde la plantación del olivo hasta la entrega al cliente. De esta manera, Alcubilla conoce qué impactos ambientales se producen en todos sus procesos unitarios y puede establecer medidas concretas para reducirlos. Además sus clientes y consumidores pueden consultar esta información, ya que se encuentra publicada en [www.environdec.com](http://www.environdec.com). La EPD es una declaración ambiental certificada elaborada en conformidad con la norma internacional ISO 14025 (Declaraciones Ambientales Tipo III).

Los objetivos específicos a conseguir son:

- Controlar y minimizar la emisión de CO<sub>2</sub> en todo el proceso productivo del aceite de oliva ecológico (y de otros productos alimenticios).
- Comunicar en el etiquetado de los productos esta información ambiental para que los consumidores hagan su elección de compra atendiendo a esta información adicional.

El análisis de ciclo de vida contempla todas las fases de sus aceites, comenzando por las materias primas necesarias en la agronomía, para continuar inventariando todas las operaciones que tienen lugar en las distintas operaciones agronómicas, entrando después en la almazara, hasta finalizar cuando el producto abandona el control de la empresa en cualquier parte del mundo. En Alcubilla están convencidos de que la sostenibilidad es un aspecto clave de su estrategia empresarial y, por tanto, consideran vital evaluar el impacto en el medio ambiente de sus productos y actividades desde la perspectiva de la cadena de valor. Su máxima es: *"El desarrollo sostenible es el que satisface las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades"*. (Informe Brundtland -Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, 1987-).

tener muy clara la política comercial de la empresa y dirigir los recursos a llevarla a cabo. Aquí hay que destacar la preparación y capacidad de trabajo de las nuevas generaciones incorporadas al negocio familiar que han contribuido de forma notable a conseguirlo.

La evolución ha sido espectacular pues en la primera campaña produjimos unas 90 Tm de Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico y actualmente nos encontramos en torno a 1.000 tm.

## Olimerca.- ¿Con qué apoyo habéis contado para posicionaros en los mercados?

**Rafael Gálvez.-** El posicionamiento en determinados mercados y en determinados sectores se consigue invirtiendo en acciones comerciales que, en muchos casos, requieren del apoyo insti-

## Alcubilla es el primer productor de AOVE Ecológico que publica la Declaración Ambiental de su Producto

tucional. En nuestro caso, hemos contado con la participación de EXTENDA (Agencia Andaluza de Promoción Exterior) y el ICEX en numerosas ocasiones. Dado que nuestra vocación ha sido siempre netamente exportadora, hay que resaltar primeramente que nuestra actividad de comercialización en los inicios se centró en la venta de granel para más tarde apostar por el envasado bajo la marca Luque Ecológico.



## CO<sub>2</sub> consulting y Alcubilla lideran un proyecto comunitario para el cálculo de la huella ambiental

La primera iniciativa sobre el cálculo de huella de carbono de productos agroalimentarios se llevó a cabo en España en el primer semestre de 2009, en concreto por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía que utilizando cinco productos piloto (entre ellos, dos Aceites de Oliva Virgen Extra de Alcubilla), elaboró una Guía Metodológica para el cálculo de la huella de carbono en productos agroalimentarios según PAS 2050, en la que puso de manifiesto la necesidad de profundizar y matizar en la determinación del balance de GEI en la fase agronómica y en la posibilidad de incorporarlo al balance global si se demostraba tal hecho a través de documentación científica contrastada.

El resultado de esta iniciativa es un proyecto de Decreto de la Junta de Andalucía que regulará el uso de la marca CO<sub>2</sub> verificado, que será publicado en breve y para el que CO<sub>2</sub> consulting ha desarrollado la asistencia técnica para su elaboración.

Si bien, ya existía desde 2006, ISO 14044, que describía los requisitos aplicables a un Análisis de Ciclo de vida, que entre otros tuviera como objeto la realización de aseveraciones comparativas, en este caso de aspectos medioambientales; PAS 2050, concretaba los requisitos de ISO 14044 al ámbito de Gases efecto Invernadero y así

ha sido conocida como “la Norma para el cálculo de la huella de carbono”, hasta la reciente publicación (mayo de 2013) de la ISO- TS-14067 “Greenhouse gases - Carbon footprint of products - Requirements and guidelines for quantification and communication”, por lo que tenemos ya un esquema ISO para la cuantificación y comunicación de la huella de carbono de un producto.

### Alcubilla elegida en el Plan piloto

La Comisión Europea, a través de la Dirección de Medioambiente, ha lanzado una iniciativa piloto de tres años de duración consistente en el desarrollo de procesos multi-stakeholders en un número limitado de productos para el desarrollo de las reglas específicas de cálculo de la huella ambiental de estos productos piloto. El Aceite de Oliva ha sido uno de los elegidos por la Comisión para el desarrollo de una Regla de Categoría de producto de Huella Ambiental (PEFCR). Para ampliar la información sobre esta iniciativa puede visitar: [http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product\\_footprint.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product_footprint.htm).

La candidatura liderada por CO<sub>2</sub> consulting junto a Alcubilla y un grupo de organizaciones procedentes de España, Grecia e Italia fue designada por la Comisión para configurar una Secretaría Técnica que sería coordinada conjuntamente con el Joint Research Centre.

Con el paso de los años, nuestra presencia en los mercados internacionales más exigentes nos avala. Por ello hicimos una gran apuesta por las más reconocidas certificaciones internacionales, como son I.F.S. (seguridad alimentaria), ISO 9001, ISO 14001, NOP (EE.UU), JAS (Japón).

En cuanto a los volúmenes de ventas podemos decir que nos encontra-

mos en una proporción del 70-30% entre granel y envasado.

### Olimerca.- ¿Cuáles son vuestros mercados de referencia?

**Rafael Gálvez.-** Dado que nuestra filosofía empresarial se vincula estrechamente con el respeto al medioambiente, los mercados en los que nos en-

### Galardones a la calidad conseguidos por Alcubilla 2000

BIÖL (Italia)	2014: MEDALLA DE ORO 2013: MEDALLA DE PLATA
FLOS OLEI (Italia)	2015, 2014, 2013: INCLUSIÓN EN LA GUÍA DE MEJORES ACEITES DE OLIVA DEL MUNDO – INCLUDED ON “BEST OLIVE OILS IN THE WORLD” GUIDE
OLIVE JAPAN (Japón)	2015: MEDALLA DE PLATA 2014: MEDALLA DE ORO 2012: MEDALLA DE PLATA
L.A. INTERNATIONAL OLIVE OIL COMPETITION (EE. UU.)	2015: MEDALLA DE ORO 2013: MEDALLA DE ORO 2012: MEDALLA DE BRONCE
TERRAOLIVO (Israel)	2015: GRAND PRESTIGE GOLD 2013: PRESTIGE GOLD 2012: GOLD
DER FEINSMECKER (Alemania)	2014: INCLUSIÓN EN LA GUÍA DE MEJORES ACEITES DE OLIVA DEL MUNDO – INCLUDED ON “BEST OLIVE OILS IN THE WORLD” GUIDE





Hemos hecho una gran **apuesta por las más reconocidas certificaciones internacionales**, como son **I.F.S.** (seguridad alimentaria), **ISO 9001, ISO 14001, NOP** (EE.UU), **JAS** (Japón)

contramos actualmente presentes son aquellos que se han interesado desde hace más tiempo por productos respetuosos por el medioambiente y de calidad, es decir, EE.UU., Japón, Francia, Alemania, Reino Unido, Noruega, Dinamarca, Australia, Canadá ...

De cara al futuro hay varios países que presenta un importante potencial desde nuestro punto de vista aunque se tienen que dar ciertas condiciones para que puedan crecer, como serían Brasil y Corea del Sur.

**Olimerca .- ¿Cuáles han sido las últimas novedades en la compañía?**

**Rafael Gálvez.-** Habiendo detectado una creciente preocupación en todo el mundo por los productos que pudieran contener Bisfenol-A (BPA), y dado que el aceite de oliva virgen extra ecológico

tiene una triple componente de beneficios para la salud (composición en ácidos grasos y contenido de polifenoles, método de obtención y libre de residuos), no podíamos descuidar un factor tan importante como es el recubrimiento interior de los envases metálicos, ya que van a estar íntimamente en contacto con el producto. De esta forma, y tras una larga investigación, conseguimos que nuestro proveedor habitual de envases metálicos nos incluyera un recubrimiento interior libre de BPA.

Esta mejora introducida nos sitúa como la primera empresa en España en implementarla y nos afianza como una empresa preocupada no sólo por el medioambiente sino también por sus clientes.

<https://www.facebook.com/alcubilla.luque>  
<https://twitter.com/EcologicoLuque>



**La sostenibilidad aporta valor y mejora los resultados económicos de nuestros clientes**

**CO2Co** está formada por un equipo de profesionales con amplia experiencia en el desarrollo de **proyectos ecoinnovadores**.

Contamos con más de 10 años de **experiencia en el sector del aceite**, hemos desarrollado más de 100 proyectos en la industria agroalimentaria, tanto nacionales como internacionales.

Conocemos profundamente el sector del aceite de oliva, lo que garantiza la fluidez y el éxito de nuestros proyectos en unas condiciones económicas muy ventajosas para nuestros clientes.

Los proyectos de Huella de Carbono, Análisis de Ciclo de Vida, Declaraciones Ambientales de Producto, Huella Ambiental y Huella Hídrica, en el sector del Aceite de oliva y la Aceituna de mesa han mejorado el **posicionamiento** de las marcas e incrementado las **cifras de ventas** de nuestros clientes.

**Para más información:**  
[www.co2co.es](http://www.co2co.es) / [info@co2co.es](mailto:info@co2co.es)

**Teléfono:**  
**981 904 233**

IGNACIO ROMERO, DIRECTOR GENERAL DE LYSUR

# La logística de **Lysur:** **calidad, servicio y** **atención** al cliente



A finales de 2014, en el polígono La Isla en Dos Hermanas (Sevilla), se ha hecho realidad la nueva planta almacén del Grupo Herogra. Se trata de la sociedad Lysur, empresa de servicios independiente que cuenta con unas instalaciones de última generación que destacan por su alta capacidad de servicio a nivel nacional. Para conocer esta nueva empresa hemos hablando con su director general Ignacio Romero





## Distintas líneas de producción para distintas necesidades

Lysur cuenta con distintas líneas de envasado

- Una línea de envasado en BigBag, con una capacidad de 35-40 Tons/hora. Además de otra línea de carga en Big Bag destinada a productos más difíciles de manipular y que no deben mezclarse con productos más convencionales.
- Dos líneas de envasado en sacos de boca abierta, con una capacidad de 12-24 Ton /hora cada una. Existe otra línea apartada de este tipo, con una capacidad de 200 sacos/hora.
- Dos líneas de envasado tubular, con una capacidad de 20-35 Ton/hora cada una.
- Dos líneas de mezclado de la más alta tecnología, con la que se obtiene un producto totalmente homogéneo y una capacidad de 30-45 Ton/hora, cada una.
- Es posible cargar en remolques tanto a granel como en envasado. Además, la instalación cuenta con un muelle de carga para contenedores.

**O**limerca: Háblenos de la sociedad Lysur  
**Ignacio Romero.-** Lysur es una empresa del Grupo Herogra con vocación de prestar el mejor servicio a todas las empresas del sector que lo necesiten. De hecho, Lysur es una sociedad totalmente independiente donde hemos implantado las mismas líneas maestras que nos caracterizan desde hace muchos años: compromiso, calidad, servicio y atención al cliente. Para ello hemos apostado por unas instalaciones de las más modernas y especializadas en tránsito, almacenamiento y manipulación de fertilizantes, fitosanitarios, cereales y oleaginosas; así como productos industriales.

En otras palabras, en Lysur unimos esfuerzo, dedicación, atención al cliente y un equipo comprometido para que todo funcione a la perfección.

### **Olimerca.- ¿Qué destacaría de las instalaciones?**

**I.R.-** Las nuevas instalaciones están construidas sobre una superficie de 35.000 m<sup>2</sup> de terreno, con 25.000 m<sup>2</sup> de naves construidas, que llaman la atención por el equipamiento tecnológico.

Todas las naves están diseñadas y construidas para ofrecer una óptima limpieza y eficiencia. Contamos con techos aislantes y ventilación automática dando lugar a la máxima prestancia de la mercancía almacenada. Todo se ha diseñado en base a la experiencia adquirida de Herogra (que el próximo año

Nuestras instalaciones se encuentran en un **punto estratégico para cubrir la demanda** de nuestros clientes por todo el **sur de España y Portugal**

cumple 100 años) optimizando toda la producción y almacenamiento.

Contamos con una capacidad de almacenamiento de aproximadamente 80.000 ton., disponemos de 24 silos de diferentes capacidades, y un grado de informatización muy elevado. Además disponemos de otros ocho silos de menor capacidad destinados para mezclado de abonos y aplicación de recubrimientos. Por último, existe la posibilidad de cargar a granel el "blending" obtenido directamente sobre el camión, mediante dos tubos de descarga.

Igualmente, contamos con una amplia nave destinada al almacenamiento de fertilizantes cristalinos y productos fitosanitarios.

### **Olimerca.- ¿Qué diferencia a Lysur de otros proyectos del sector?**

**I.R.-** Son muchas cosas las que destacaríamos de Lysur: Hemos sido los primeros en España en sustituir las paletizadoras convencionales por modernos robot que coloca cada saco de manera cuidadosa y precisa sobre el palé.

Debido a las exigencias del mercado, en el cual el fertilizante se debe





Cuenta con una capacidad de **respuesta rápida** que le permite poner **en 24 horas el producto a disposición del cliente**

servir de un día para otro, disponemos de una gran capacidad de envasado por hora, de aprox. 200 Tns/hora. Con estas cifras, pensamos que en España pocas instalaciones alcanzan estos volúmenes. Esta capacidad de producción, sumado a la capacidad de expedición y rapidez en la misma, dota a Lysur de un gran valor añadido.

Otro factor es nuestra capacidad de respuesta rápida, con el que logramos poner en 24 horas el producto a disposición del cliente. Esto es posible gracias a que contamos con un servicio ininterrumpido durante todo el año de 7:00 a 23:00; y en época de campaña con turnos de noche. Toda nuestra

metodología de trabajo se encuentra organizada de tal manera para que se funcione a la perfección.

Por último, nuestras instalaciones se encuentran en un enclave estratégico para cubrir la demanda de nuestros clientes por todo el sur de España y Portugal, y a escasos kilómetros del puerto de Sevilla.

**Olimerca: ¿Cómo se logra esa rápida respuesta tanto en logística como en producción?**

**I.R.-** Para lograr todo esto, hemos contado con el apoyo de otras empresas del Grupo Herogra. Lo que a maquinaria se refiere, está gestionado por la empresa de nuestro Grupo, Fertinova, especialista en maquinaria de todo tipo, tanto para Fertilizantes líquidos como sólidos. Y en cuanto a la logística contamos con la empresa Maxlogtrans,

la cual dispone de forma permanente de una flota de casi 150 camiones.

Aun teniendo un funcionamiento independiente Lysur cuenta con el apoyo y las facilidades que ofrecen las otras empresas del Grupo que permiten ofrecer el mejor servicio del cliente, en toda la cadena de valor del producto.

**Olimerca.- ¿Cómo ve el futuro de su nueva empresa?**

**I.R.-** En el Grupo Herogra tenemos claro que trabajando duro y con planificación, lo demás es cuestión de tiempo. Nosotros llevamos 99 años en el mercado, y pensamos cumplir más de un centenario; no somos una empresa de dos días. Con el espíritu del Grupo Herogra de modernidad, avance y servicio queremos seguir creciendo poco a poco; pero sin descanso y con solidez. Afronto este reto con mucha ilusión y dedicación. ●



**asigran**  
.com

La marca de la limpieza  
y el lavado de aceituna



Innovación, calidad y servicio

Autovía A92, salida 203. Apdo. nº23  
18360 Huétor Tájar, Granada

 +34 958 333 744  
 +34 958 333 784  
 [info@asigran.com](mailto:info@asigran.com)



ADOLFO SÁNCHEZ, PRESIDENTE DE SIERRA DE GÉNAVE, SCA - JAÉN

# Sierra de Génave, de futuro, sin olvidar

En los últimos años son muchas las cooperativas de la provincia de Jaén que están apostando por renovar sus instalaciones y estructuras productivas. Una apuesta que en el caso de la cooperativa Sierra de Génave destaca por su espíritu sostenible, cuidando al máximo tanto su diseño exterior como interior, sin perder de vista sus nuevos objetivos productivos y de rentabilidad económica

**O**limerca.- ¿Cuáles son las características de las nuevas instalaciones de Sierra de Génave?

**Adolfo Sánchez.-** El proyecto de modernización de las instalaciones de la almazara de Sierra de Génave, inauguradas recientemente,

se planteó junto con el equipo de IADA Ingenieros, con la idea de conseguir los siguientes objetivos: Aprovechamiento de los recursos; abaratar los costes de producción; aprovechamiento de los subproductos generados; apostar por la máxima calidad en todo el proceso de elaboración de los aceites de oliva vírgenes y sobre todo trasladar al consumidor nacional e in-

ternacional la imagen de calidad de las marcas de nuestras producciones de aceites vírgenes extras.

Así, se han diseñado unas instalaciones donde no sólo prima el máximo rendimiento del producto obtenido, sino la calidad del mismo, de las salas de proceso y de su imagen, generando una industria moderna capaz de producir un altísimo porcentaje de





# una renovación SUS **raíces**

AOVE, y una almazara preparada para la divulgación de la cultura del aceite. Y además de estos objetivos hemos conseguido que nuestra almazara pueda ser visitada y se pueda conocer in situ cómo elaboramos nuestros aceites virgen extra.

**Olimerca.- ¿Qué inversión han llevado a cabo?**

**Adolfo Sánchez.-** El presupuesto de la inversión ha sido en torno a unos 850.000€, de los cuales, una gran parte se ha destinado a maquinaria de última generación, de acero inoxidable, buscando la mayor calidad en el proceso para la obtención de AOVE de alta calidad.

En torno al 40% de la inversión se destinó a la creación de una nueva sala de proceso y a la adecuación de las existentes, para cumplir con los mayores estándares de calidad, buscando facilidad en el manejo, versatilidad y limpieza.

Con el apoyo de IADA Ingenieros hemos reorientado la visión y forma de trabajar en la industria agroa-



Hemos diseñado **una almazara preparada para la divulgación** de la cultura del aceite

limentaria. Para ello, hemos contado con la colaboración de un Arquitecto y Urbanista que, con su experiencia en Obra Civil y en Urbanismo, han dotado de una visión diferente a esta industria, creando espacios atractivos al público, visitables y que sean capaces de generar nuevas formas; optando por una puesta en valor de las instalaciones, de los cuerpos edificados y con una idea de conjunto de toda la almazara.

Así, se ha hecho una reflexión y puesta en común con la Junta Rectora, en pro de poder implementar nuevos materiales en la fábrica que pudieran dotar a las salas de molturación de las características higiénico-alimentarias más actuales; adelantándonos incluso a las exigencias que marca la normativa del sector, y facilitando las labores de limpieza. Esta búsqueda ha dado el fruto que hoy se contempla en las salas de molturación reformadas y ampliadas, así como en bodega y decantación.

Al mismo tiempo se aprovechan recursos tales como el hueso de aceituna, que no sólo calefacta las salas de





## Sierra de Génave, SCA, una cooperativa de reconocido prestigio con más de 25 años

Sierra de Génave fue constituida el 3 de junio de 1989 por treinta y nueve socios, contando en la actualidad con más de un centenar de agricultores que desarrollan su actividad en las más de 2.000 hectáreas de olivar de la comarca de la Sierra de Segura.

El volumen medio de producción está en torno a los 700.000 kilos de aceite de oliva virgen extra ecológico, que se comercializa en su totalidad envasado.

Las tareas de envasado y de comercialización se realizan en "Olivar de Segura", la Cooperativa de Segundo Grado en la que se agrupa "Sierra de Génave" junto a doce almazaras más; no obstante el aceite ecológico se envasa con nuestra propia envasadora en la cooperativa.

Los AOVE que se envasan se comercializan bajo las marcas: "ORO DE GÉNAVE", "SIERRA DE GÉNAVE SELECCIÓN" Y "OLIVERO".



Hemos implementado **nuevos materiales en la fábrica** que la dotan de las **características higiénico-alimentarias** más actuales

proceso, sino que se vende, obteniendo otras fuentes de ingresos. De igual forma, se han realizado inversiones en sistemas eléctricos para reducir los costes de proceso.

### **Olimerca.- ¿Qué elementos destacaría de este nuevo proyecto?**

**Adolfo Sánchez.-** Desde "Sierra de Génave" así como desde el Equipo Técnico de IADA Ingenieros, se buscaba que la Almazara fuera una referencia de calidad, y en esa tendencia, se ha hecho una reflexión que nos ha permitido dar un salto a la diferenciación dentro de la industria oleícola y a la oferta

de un producto con identidad propia, potenciando nuestra marca "ORO DE GÉNAVE".

Así, se ha realizado una abstracción de la fachada de la envasadora para responder de similar forma en la fábrica, con materiales y acabados nuevos, pero siempre buscando el respeto e integración en la imagen de la Cooperativa.

Este proyecto debía de ser lo suficientemente independiente de lo existente, que se notase la reforma, pero no por ello entendíamos que debiera romper con lo construido. De haber sido así, podríamos haber caído en

olvidar que lo existente también es identidad y referencia para la marca y los cooperativistas. Por tanto, se optó por la integración y actualización en la reforma de la fábrica: la potenciación de la imagen de todo el conjunto construido, la apuesta por unos materiales en salas de molturación que garanticen la higiene alimentaria y la limpieza, la mejora de la iluminación natural en salas y, sobre todo, una reorganización de todas las instalaciones con la intención de mejorar y facilitar el trabajo al personal de la fábrica, pudiendo introducir en la oferta del producto del aceite una visita a una fábrica en la que el consu-



midor aprecie que el producto que se va a llevar a casa, el que consume día a día, se produce y cuida con las mejores instalaciones posibles.

**Olimerca.- ¿Qué nuevos objetivos se plantean con todas estas mejoras?**

**Adolfo Sánchez.-** En relación a nuestro producto, nuestro objetivo prioritario es mantener, en lo posible, la cuota de

mercado y ampliarla, si cabe, tanto a nivel nacional como internacional. En los tiempos actuales resulta más difícil por la crisis económica que atravesamos, ya que el poder adquisitivo de los consumidores es menor y hay quien prioriza la economía de los precios por encima de la calidad del producto.

Es importante resaltar que actualmente estamos en el proceso de implantación de normas de calidad y se-

guridad alimentaria para dar una mayor garantía a nuestros consumidores, con el objetivo de aumentar la confianza de los clientes actuales y las exigencias de los clientes potenciales.

Otros objetivos que nos estamos planteando pasan por la diversificación de nuestros productos y servicios (Cosmética, Oleoturismo, Eventos y congresos ...) con el fin de aprovechar al máximo nuestras instalaciones. 🌱

expertos en calidad

**IADA**  
**ingenieros**

INGENIERÍA AGROALIMENTARIA Y DESARROLLO AGRARIO  
Proyectos, consultoría y asesoría

La calidad,  
no es solo una buena cosecha.

Tfños: 636 158 688 - 656 287 636

[iada.ingenieros@gmail.com](mailto:iada.ingenieros@gmail.com)

Las ventas se incrementan casi el 9%  
a nivel general

# Las exportaciones a Norteamérica aumentan más del 43%

El primer cuatrimestre de 2015 ha arrojado resultados positivos en la exportación de aceitunas de mesa españolas, como ha ido ocurriendo en los últimos periodos presentados por ASEMESA.

Destaca especialmente el crecimiento de las ventas a Estados Unidos, que se ha cifrado en el 43,19%, lo que marca un cambio de tendencia respecto a 2014, en que descendieron un 6,72%



Los datos de la Dirección General de Aduanas publicados por ASEMESA (Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa) correspondientes al primer cuatrimestre de 2015 apuntan a un crecimiento del 8,90% respecto al mismo periodo del año anterior, con una evolución muy irregular por regiones. En total, el volumen exportado se ha cifrado en 113.984 toneladas, 9.319 toneladas más que en el mismo cuatrimestre de 2014.

## La Unión Europea sigue siendo el primer receptor

Las exportaciones españolas de aceituna de mesa siguen yendo mayoritariamente a los países de la Unión Europea, que se lleva el 38,6% del total de las ventas en volumen. En este cuatrimestre, el negocio con nuestros países vecinos ha descendido ligeramente, un 5,45%.

La siguiente región compradora es Norteamérica, con el 30,8% del total y un contundente incremento del 43,19%. Le siguen los países árabes,

con el 10,8% de participación y un crecimiento del 11,77%, y tras ellos el Centro y Sudamérica (9,9% del total en volumen). Esta región ha sido en la que más han crecido las exportaciones españolas, concretamente el 60,96%. Esto se debe probablemente a las malas cosechas de países del entorno, como Argentina o Venezuela.

En el lado contrario nos encontramos a los Países del Este y Balcánicos, que, con una participación del 5%, han visto descender sus ventas en un 42,02%, debido en gran medida al veto ruso. El



ranking se cierra con el apartado 'otros', que, con una participación del 4,9%, ha registrado un descenso del 2,88%.

### Estados Unidos sigue Nº 1

Atendiendo al ranking por países, se han registrado algunas modificaciones en el orden, aunque no afectan a los dos primeros clasificados. Así, Estados Unidos sigue liderando la clasificación, con un 27% del total de las exportaciones españolas. Este ratio ha crecido sensiblemente respecto al mismo periodo de 2014, casi ocho puntos porcentuales.

El segundo país clasificado, en cambio, ha visto decrecer su porcentaje de importaciones. Se trata de Italia, que acapara el 9% del total de aceitunas de

## La UE sigue liderando las ventas de aceituna de mesa española, con una cuota de mercado del 38,6%

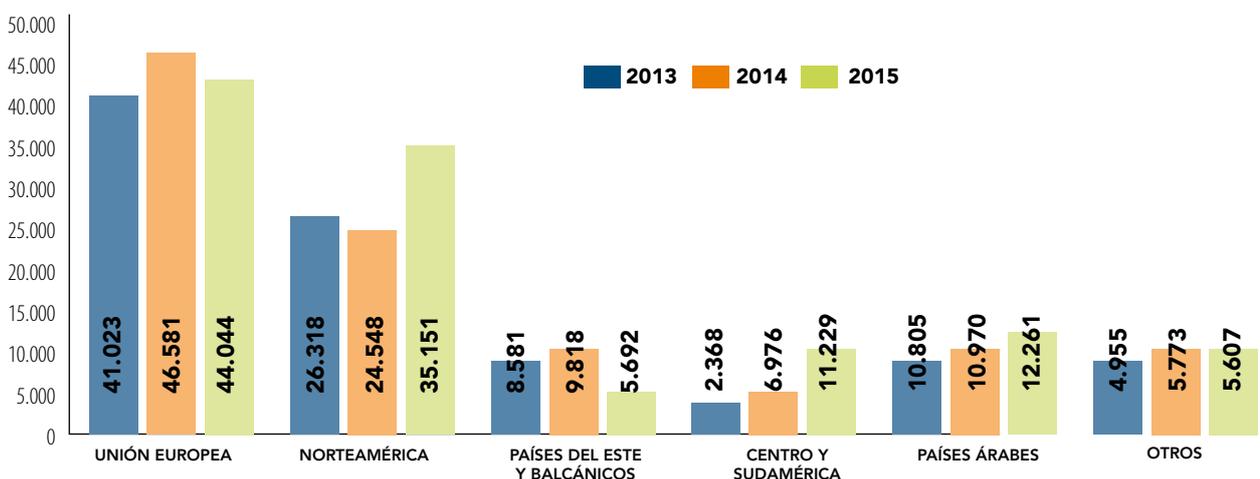
mesa vendidas al exterior, 1,5 puntos menos que en 2014. Tras ella se sitúa Brasil, con el 8,4% del total y un incremento de 3,3 puntos respecto al mismo periodo del año anterior, que le hace saltar este año por encima de Alemania, Francia, Rusia, Portugal y Arabia Saudí.

En el primer cuatrimestre de 2015, el ranking de los cinco primeros lo cierran Alemania (6,9% de participación y

una décima menos que el año anterior) y Francia (6,8% de las ventas en volumen, nueve décimas menos que en mismo periodo de 2014).

En cuanto a "saltos" importantes hacia posiciones más bajas en el ranking, destaca Portugal, que ha pasado del 6,3% de cuota al 3,9%, yéndose a la séptima posición; y Rusia, del 6,5% al 3%, ahora en noveno puesto. Y los países que han incrementado su cuota, aparte del ya citado Brasil, tenemos a Arabia Saudí (del 5,2% al 6%, ocupando la sexta posición); Emiratos Árabes Unidos (del 1,5% al 1,6%, en duodécima posición); Países Bajos (del 1% al 1,3%, en decimotercera posición) , y la India (del 0,4% al 0,5%, en vigesimotercer puesto). 🍃

### Evolución exportaciones de aceitunas enero-abril (peso neto escurrido en Tm.)



Interaceituna continúa promocionando las aceitunas dentro y fuera de nuestras fronteras



# Aceitunas: La Reina de las Tapas

La aceituna de mesa es uno de los alimentos más representativos de la Dieta Mediterránea y de la gastronomía española, de hecho, nuestro país es el principal productor y exportador del mundo de este producto.

**S**in lugar a dudas, la aceituna de mesa es la reina del tapeo, de ahí que estén presentes en la mayoría de bares, restaurantes y hogares de nuestro país. Pese a ello, no siempre se conoce el potencial gastronómico que encierra este pequeño manjar, ni sus interesantes propiedades nutricionales, motivo por el que la In-

terprofesional de la Aceituna de Mesa de España – INTERACEITUNA – realiza actividades de promoción en diferentes mercados con el objetivo de que los consumidores tengan un mayor conocimiento sobre este alimento.

España es uno de los principales países consumidores de aceitunas de mesa del mundo, lo cual no es de extrañar puesto que este alimento forma parte

de la tradición y la cultura de nuestro país. A finales del año pasado, la Interprofesional del sector puso en marcha una campaña de promoción cuyo objetivo era el de afianzar en la mente de los consumidores el papel destacado de la aceituna de mesa dentro del mundo de las tapas.

Son muchas las actividades de promoción que se han venido desarrollan-





do desde entonces, como por ejemplo, momentos internos en programas de TV de máxima audiencia, publicidad exterior en autobuses urbanos de muchas ciudades de España, cuñas de radio, anuncios en revistas y degustaciones a pie de calle de diferentes variedades de aceitunas.

Este abanico amplio de actividades ha servido para afianzar la imagen de las aceitunas de mesa como la tapa por excelencia, o lo que es lo mismo, la Reina de las Tapas. La campaña también ha destacado los valores nutritivos de la aceituna, ya que este alimento cuenta con un aporte calórico de tan solo 37 Kcal. por ración de siete aceitunas y además, posee ácido oleico, vitaminas y minerales, lo cual convierte a la aceituna en una tapa que además de estar muy buena, es muy buena. Más información en la página web: [www.elaceituning.es](http://www.elaceituning.es)

### **Aceitunas: un alimento que no conoce fronteras**

Los mercados exteriores son muy importantes para el sector español de la aceituna de mesa, de hecho, entre el 60 y 65% de la producción nacional se exporta a más de 130 países. Por este motivo, desde 2007 INTERACEITUNA viene desarrollando numerosas campañas de publicidad en países que son de carácter estratégico para el sector, mercados que actualmente son: USA,

La campaña también **ha destacado los valores nutritivos** de la aceituna



Francia, Reino Unido, Rusia, Polonia e India.

Los objetivos comunes de estas campañas son:

1. Crear en la mente de los consumidores internacionales una asociación directa entre el producto "Aceitunas" y el origen "España", de forma que cuando vayan a comprar aceitunas, busquen el origen español.

2. Dar a conocer nuevos momentos y formas de consumo más allá del uso de la aceituna como ingrediente de pizzas o ensaladas, lo cual permitirá poder introducir las aceitunas en la alimentación diaria.

3. Comunicar y reforzar las propiedades nutricionales de las aceitunas de mesa de España y animar a los que no las hayan probado a que lo hagan.

Para la consecución de estos objetivos, en cada país se activa un plan de

acción distinto y específicamente diseñado para el consumidor local. Esto se debe a que el grado de conocimiento del producto en cada mercado es muy distinto, de ahí que no sirvan las mismas acciones en países tan diferentes como puedan ser Estados Unidos, Francia, Rusia o India.

### **De EEUU a India pasando por Europa**

En Estados Unidos, principal destino de las exportaciones españolas de aceitunas, se vienen desarrollando actividades de promoción desde hace varios años, las cuales están dirigidas tanto a consumidores finales como a público profesional (chefs, importadores, escuelas de hostelería, medios de comunicación, distribuidores, etc.).

Sin duda alguna, la actividad más relevante de las que han tenido lugar en este mercado durante 2015 ha sido la participación de OLIVES FROM SPAIN en una de las citas más importantes del panorama agroalimentario mundial: La feria Summer Fancy Food de New York que tuvo lugar del 28 al 30 junio. En el stand tuvieron lugar numerosas actividades dirigidas al público profesional, entre las que destacaron catas y showcookings con distintos tipos, presentaciones y variedades de aceitunas, lo cual permitió mostrar la amplia oferta del sector español. El chef español José Menéndez, profesor del International Culinary Center de New York fue el encargado de conducir las actividades organizadas durante los tres días de feria. Esta actividad se

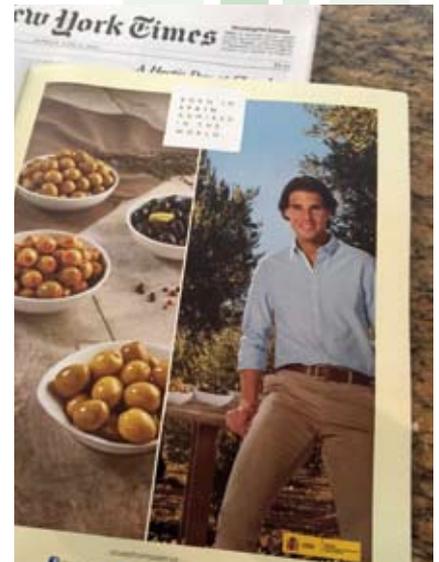




ha complementado con la inserción de anuncios en la revista dominical que acompaña al New York Times, así como en la revista Food and Wine, título de referencia para los foodies norteamericanos.

Sin duda alguna, Francia y Reino Unido son mercados muy relevantes

para el sector español de la aceituna de mesa ya que año tras año se sitúan en el top 10 del ranking de países destino de nuestras exportaciones. Este hecho propició que en julio de 2013 se pusiera en marcha un ambicioso plan de promoción que cuenta con el apoyo de la UE y el MAGRAMA.



Son numerosas las **campañas** en países estratégicos: **USA, Francia, Reino Unido, Rusia, Polonia e India**



Las acciones desarrolladas en estos países giran en torno a los conceptos Mix N'olives y Olive it ! respectivamente, lo cual permite enfatizar en la idea del uso de la aceituna en la alimentación diaria. Las actividades que se han desarrollado abarcan desde un plan de anuncios en revistas de tirada nacional, hasta demostraciones gastronómicas, concursos de cocina con escuelas de hostelería, degustaciones a pie de calle, ferias profesionales, acciones online y un largo etcétera.

Finalmente, cabe destacar que el sector español no solo está apostando en sus estrategias de promoción internacional por mercados consolidados, sino que también sigue de cerca la interesante evolución de países de un gran potencial como es el caso de India. Nos encontramos frente a un mercado emergente en cuanto al consumo de aceitunas de mesa debido al perfecto encaje que tiene la aceituna en la gastronomía local. Por ello, desde el año pasado, OLIVES FROM SPAIN realiza en este país una intensa campaña de promoción que cuenta con la figura del afamado chef indio Saby y en la que destacan las degustaciones en punto de venta, la publicidad en revistas y el medio online como actividades principales de la campaña.



LÍDERES DE OPINIÓN ABORDAN UN MEJOR FUTURO PARA EL ACEITE DE OLIVA

# La mejora de la **calidad** y la mayor rentabilidad, ejes del **I Congreso del Aceite en Jaén**

A pesar de los grandes avances que ha experimentado el aceite de oliva en los últimos años, todavía son muchos los retos que tiene por delante. Y uno de ellos, el de la tecnología, fue abordado el pasado 9 de septiembre durante la celebración del primer Congreso del Aceite de Oliva organizado por la Consultoría y Correduría Agrícola (CCA), que contaba con el patrocinio de Alfa Laval y Agrovital



**D**entro de las novedades presentadas en este Congreso se encontró el nuevo coadyuvante Koli-va, que viene a hacerse un hueco en un mercado donde el talco ha sido el coadyuvante por excelencia a la hora de la extracción del aceite de oliva.

Según Francisco Mata, Gerente de Agrovital, Koli-va es una "Arcilla Caolínica" de origen natural, plástica, blanca, purificada por vía hidráulica, compuesta por caolinita como mineral principal

Hablamos de **un sector innovador**, capaz de generar mayor **valor añadido** y **mejores rentas** para sus profesionales

y que ya está disponible para la campaña 2015/16, y que cuenta con la aprobación del Ministerio de Agricultura.

La caolinita es una de las arcillas mejor conocida desde antiguo, con un gran número de aplicaciones y usos (cerámica, papel, pinturas, medicina, cosmética, alimentación humana y ani-

mal). Está registrado como "Aditivo Alimentario E-559.

El desarrollo del trabajo se ha realizado con el INSTITUTO de la GRASA de Sevilla durante el 2008 y 2009. Se trabajó inicialmente a nivel de laboratorio con 4 ensayos en las variedades Arbequina y Picual. Posteriormente se



realizó una prueba Industrial con 50.000 kgs en la Almazara industrial que posee este centro, con la variedad de aceituna Picual procedente de la finca de Villacarrillo (Jaén).

Los Resultados finales demostraron de la eficacia del KOLIVA® en la mejora de rendimientos en la extracción de la materia grasa, frente al patrón neutro (sin coadyuvantes), con dosis del 1-2%, así como la nula incidencia en la calidad final de los AOVE.

### **Nueva tecnología para mayor rentabilidad**

Por otra parte, Álvaro del Río, jefe de negocio para el aceite de Oliva en Alfa Laval, llevó a cabo la presentación de las novedades de Alfa Laval en maquinaria y nuevos procesos que aportan rentabilidad a la industria del aceite de oliva. Destacó la nueva tecnología en decanters, decanters de desplazamiento positivo, serie Y y serie SIGMA, de gran capacidad, rendimiento y bajos costes de mantenimiento. También presentó los últimos desarrollos en auxiliares, como el tamiz rotativo. En procesó presentó la patente de



Alfa Laval para el Acondicionamiento Térmico de las Pastas, que cambia es sistema tradicional donde se bate y se calienta a la vez. Basado en la tecnología VLA de Alfa Laval, supone una gran ventaja para el control del proceso, y mejora la obtención de aceites de más calidad sin perder rendimiento. Para finalizar, comentó las ventajas para la industria orujera que tiene el uso de los nuevos decanters de Desplazamiento Positivo según la configuración "4 FASES", y la solución mediante la tecnología Alfa Laval de intercambio

de calor por placas para el tratamiento o eliminación del agua del alpechín resultante de la deshidratación de los orujos de 2 Fases.

### **Un sector innovador con un futuro prometedor**

La delegada del Gobierno, Ana Cobo, fue la personalidad encargada de abrir este Congreso, y en su discurso puso de relieve la importancia del olivar para el desarrollo económico de la provincia jiennense y, para reforzar este papel, ha abogado por emprender el camino

# Koliva

**Nuevo coadyuvante tecnológico para la extracción de aceite**

#### **Centro de producción**

Crta. ZA-302, km. 21  
49176 Tamame de Sayago (Zamora)  
Tel.: 980 577 280

#### **Oficinas centrales**

Paseo Independencia, 21, 3º  
50.001 Zaragoza  
Tel.: 976 216129  
e-mail: [agrovital@samca.com](mailto:agrovital@samca.com)



Hablamos de **un sector innovador**, que ha sido capaz de crecer, incluso en los años de depresión

de la renovación, la reorientación del modelo productivo y mejorar la competitividad. "Hablamos de un sector innovador, capaz de generar mayor valor añadido, de crear oportunidades de trabajo y mejores rentas para sus profesionales", ha subrayado Cobo.

El primer Congreso Nacional sobre Aceite de Oliva citó prácticamente a todo el sector oleícola para abordar el futuro de un sector económico que ha sido capaz de crecer, incluso en los años de depresión económica, y al que se le augura un magnífico futuro.

Siguieron las intervenciones de María José Hernández, por parte del MA-



GRAMA, que hizo un excelente resumen de las novedades de la nueva PAC y su repercusión en el olivar.

José Luis Maestro, presidente de ANEO, llevó a cabo una presentación sobre la nueva Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, sus objetivos y sus proyectos de futuro. Al igual

que Teresa Pérez resumió el importante trabajo de promoción del aceite de oliva español que la Interprofesional del Aceite de Oliva está llevando a cabo, y presentó la nueva estrategia publicitaria con la figura del deportista español Rafa Nadal.

También, de gran interés, fue el análisis que Álvaro González Coloma, gerente del Patrimonio Comunal Olivarero, hizo sobre el mercado y los precios, en vísperas del inicio de la próxima campaña, afirmando que la evolución de los precios está muy dependiente de la producción y la disponibilidad mundial y que tiene una importante repercusión en el comercio exterior, donde los mercados son muy sensibles a las subidas.

La organización y las firmas patrocinadoras, mostraron su satisfacción por el éxito obtenido y ya están trabajando para llenar de contenido el próximo Congreso Nacional sobre Aceite de Oliva. 🌍



- GESTIÓN DE FINCAS DE OLIVAR
- ASESORÍA LEGAL
- COMERCIALIZACIÓN DE INPUTS OLEÍCOLAS
- GESTIÓN DE RESIDUOS INDUSTRIALES
- DISEÑO E INSTALACIÓN DE PLANTAS INDUSTRIALES

AGENCIA COMERCIAL  
AUTORIZADA



DISTRIBUIDOR OFICIAL DEL  
COADYUVANTE "KOLIVA"



[www.ccagricola.com](http://www.ccagricola.com)

© CCAgrícola 2014 - Llámanos al 619 92 16 29 - Escríbenos a [oficina@ccagricola.com](mailto:oficina@ccagricola.com)

EN TRANSPORTE Y LOGÍSTICA SIEMPRE ES IMPORTANTE CONTAR CON LA EXPERIENCIA DE UN LÍDER

# Aceite de oliva: la importancia de la **logística** **especializada**

Los productos de calidad y alto valor añadido, como es el caso del aceite de oliva, requieren una especial atención en su almacenaje y transporte para hacerlo llegar en las mejores condiciones al cliente. Para cubrir estas necesidades, sobre todo en la exportación, existen empresas especializadas que cuentan con una amplia experiencia a nivel mundial

**JF** Hillebrand es una compañía de logística internacional especializada en bebidas, sobre todo en aceite de oliva y vinos. Creada en 1844 en Mainz (Alemania), es el líder mundial en transporte de vino envasado y a granel y opera en 83 países. El año pasado recibió el galardón "Best Logistics Company" en los premios "Drinks Business Awards". La compañía se introdujo en el sector del aceite de oliva en 2007, cuando adquirió Trans Ocean Distribution, dedicada a la fabricación y comercialización de 'flexitanks' para el transporte a granel de líquidos.

Al día de hoy la empresa cubre todas las necesidades de transporte de las

empresas del sector y ofrece también una amplia gama de servicios añadidos tanto para producto embotellado como a granel.

### **Mantener las características organolépticas del origen**

Para el transporte de aceite de oliva a granel, JF Hillebrand pone a disposición de sus clientes los formatos 'flexitanks', que incorporan una capa adicional EVO para evitar la transmisión de oxígeno, de modo que se elimina el riesgo de contaminación. En cuanto al aceite envasado, para que llegue a su destino con las mismas características organolépticas de origen, JF Hillebrand ofrece productos de protección isotérmicos, como Vinliner, cuyo objetivo es que la temperatura exterior no

afecte a las características del aceite de oliva virgen.

Para ambas presentaciones, la compañía ofrece además el sistema Axis, una herramienta de trazabilidad que permite al cliente hacer un seguimiento y conocer en tiempo real el estado de sus envíos, lo que supone una gran ayuda en la gestión de la cadena de suministro.

**JF Hillebrand**  
cubre todas las  
**necesidades de**  
**transporte** de las  
empresas del sector





## Apuesta por la sostenibilidad

JF Hillebrand forma parte de UN Global Compact, una iniciativa global que fomenta las buenas prácticas en las áreas de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Anticorrupción, al tiempo que desarrolla desde hace tiempo numerosas acciones encaminadas a la integración de estos principios tanto en la actividad cotidiana como en la estrategia global de la compañía.

En cuanto a la concienciación medioambiental, participa en el proyecto de promoción del transporte marítimo intracomunitario, que tiene como objetivo disminuir el número de camiones en las carreteras y reducir anualmente en más de 50.000 toneladas las emisiones de CO<sub>2</sub>.

Otros productos y servicios destacados para este sector son Vinsurance, un seguro marino a todo riesgo que garantiza la cobertura de los productos durante todo el transporte, y Vinrute, una herramienta que permite realizar cálculos provisionales de la temperatura a la que se encontrará la carga durante todo el proceso.

### Soluciones a medida

La compañía está preparada para dar el mejor servicio a sus clientes, sean



## Acciones de promoción

JF Hillebrand participa en diferentes eventos internacionales, especialmente en los relacionados con el mundo del vino y el aceite de oliva. En 2014, ha participado en:

- Wine Fair (Reino Unido)
- Prowein (Alemania)
- Expoalimentaria (Perú)
- Vinexpo (Hong Kong)
- World Olive Oil Exhibition (España)
- World Bulk Wine Exhibition (Holanda)

del tamaño que sean. Desde grandes cadenas de distribución, importadores de aceite a granel, pequeños importadores y los propios productores, tanto grandes compañías con plantas en diferentes lugares del mundo como pe-

Ofrece también una **amplia gama de servicios añadidos** tanto para **producto embotellado** como **a granel**

queños productores más orientados al producto embotellado, de alta calidad y valor añadido. Para cubrir estas necesidades heterogéneas, JF Hillebrand ofrece soluciones logísticas integrales, dirigidas a optimizar la cadena de suministro.

Con dos oficinas en España, situadas en Barcelona y Bilbao, cuenta con una representación comercial y técnica en Valencia. Entre estos tres enclaves, la compañía cuenta en España con 63 empleados.

A nivel mundial, JF Hillebrand cuenta con más de 2.000 trabajadores repartidos en 55 países. La compañía maneja más de 600.000 TEUS al año (Twenty-foot Equivalent Unit), por lo que cuenta con un fuerte poder de negociación con las líneas navieras, lo que le permite ofrecer precios muy competitivos. La compañía transporta vinos, licores y aceite de oliva envasado o a granel a cualquier destino del mundo y su estrategia pasa por la continua expansión tanto de rutas como de apertura a nuevos mercados. Así, en 2014, ha abierto nuevas oficinas en Polonia y Vietnam. 🌍



SE CREA OLEOCANTHAL INTERNATIONAL SOCIETY (OIS) PARA PROMOCIONAR SUS CUALIDADES

# Oleocanthal: Una molécula única por sus **propiedades** saludables

Los aceites de oliva virgen extra procedentes de las variedades picual, cornicabra y morisca son los únicos de España que destacan por su alto contenido en oleocanthal, una molécula que, según las investigaciones llevadas a cabo en Estados Unidos, cuenta con propiedades antiinflamatorias y un alto poder anticancerígeno.

**S**egún estudios desarrollados por el Prof. Paul Breslin, el Oleocanthal ha demostrado 'in vitro' que mata células cancerosas en 20 minutos sin alterar las células sanas de alrededor. Tenemos por delante un futuro muy prometedor para nuestros mejores AOVEs dado que esta molécula sólo puede extraerse en los AOVE de primera cosecha.

## **Asociación para fomentar la investigación y difusión**

José Antonio Amérigo, representante de la Sociedad Andaluza del Oleocanthal, lleva desde 2005 trabajando por la difusión de las propiedades del Oleocanthal, desde el primer estudio publicado al respecto hace diez años. En declaraciones a Olimerca, ha explicado que "son tan importantes las propiedades saludables del Oleocanthal que numerosos profesionales científicos, médicos, dietistas-nutricionistas, cocineros y expertos del mundo de la comunicación han decidido crear Oleocanthal International Society, OIS – Health-Olive-Food, una asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo facilitar la investigación, la

comunicación, las técnicas analíticas y la información sobre el Oleocanthal y otros componentes como la oleaceína y derivados fenólicos".

La OIS, que tendrá su sede en España, desarrollará una serie de actividades que serán presentadas en el próximo encuentro de la Asociación, previsto para el mes de octubre en Baeza (Jaén). Hasta el momento, la nueva sociedad está formada por representantes de España, Grecia, Austria y Estados Unidos, pero se espera que en la próxima convocatoria se unan otros países como Italia, Túnez y Turquía.

Oleocanthal International Society, en palabras de Amérigo, "es una sociedad mixta de primer nivel. El grupo de científicos que la compone quiere hacer una labor de difusión especialmente hacia la perspectiva médica, del consumidor y gastronómica".

## **Potencial antiinflamatorio del oleocanthal**

José Antonio Amérigo pone como ejemplo del potencial antiinflamatorio del oleocanthal que "cuatro cucharadas (50 ml) de un virgen extra que tienen 500 mg de oleocanthal equivalen a 150 mg de ibuprofeno. Esto es gracias

**"Los estudios científicos apuntan que cuenta con propiedades antiinflamatorias y un alto poder anticancerígeno"**

al fenol, un componente minoritario que le aporta las características saludables a los aceites.

El experto destacó además que "cuanto más picante es un aceite, más oleocanthal tiene y más propiedades antioxidantes posee. Las variedades picual, cornicabra y morisca son las que tienen niveles más altos de oleocanthal, destacando en el exterior la variedad 'Picolein Marrocaïne', que tiene por encima de 800 mg por 50 ml".

## **Estudios en marcha**

Uno de los objetivos de investigación del OIS es conocer cómo se traslada el Oleocanthal y los fenoles desde el aceite a los alimentos durante el proceso de cocinado. Tal como explica Améri-



## Miembros destacados de la Oleoanthal International Society

El acto de constitución de la OIS estuvo presidido por el Dr. Gary Beauchamp, del Monell Center (Filadelfia), en un acto en el que estuvieron presentes los doctores:

- Paul Breslin (Rutgers University, New York)
- Maureen O'Leary (Monell Center, Filadelfia)
- Li Li Ji (Laboratory Physiology and Higiene, Universidad de Minnesota)
- Luque y Priego (Universidad de Córdoba)
- Manuel Brenes (Instituto de la Grasa / CSIC)
- Eleni Meillou y Prokopios Magiatis (Universidad de Atenas)
- Juan Antonio Américo, Clara Villanueva y Daniel Garcia Peinado (Sociedad Andaluza del Oleoanthal)

**“Oleoanthal International Society** presentará sus próximas actividades en un encuentro en **Baeza** este mes de **octubre**”

go, “según los estudios, el Oleoanthal tiene una estabilidad enorme, resiste temperaturas de 150° durante 90 minutos. Lo que ahora queremos saber es cómo actúa en el organismo este aceite de fritura”.

### **Dar al AOVE el valor que se merece**

El pasado 15 de febrero, el Prof. Paul Breslin publicó un artículo que, en palabras de Américo, “va a revolucionar el sector médico. El estudio aporta que el Oleoanthal destruye las células cancerosas sin afectar a las células sanas, provocando su muerte en tan solo 20 minutos sin afectar al tejido circundante”.

El experto enfatiza la necesidad de “dar el valor que se merece al aceite de oliva virgen extra, un alimento funcional de primer orden”. Se trata de “un alimento natural funcional, sin necesidad de añadidos. Y esto es especialmente importante dado que no está demostrado que los probióticos tengan efectos positivos para la salud. No sabemos cuánto omega 3 u omega 6 tendríamos que tomar para lograr un efecto antiinflamatorio similar al ibuprofeno, lo que sí conseguimos con el Oleoanthal”. 🌿



EL MAGRAMA PREMIA LOS MEJORES AOVE DE LA CAMPAÑA 2014-2015

# Finca La Reja

## repite premio

# 'Alimentos de España'

Este mes de julio ha tenido lugar la entrega de los premios a los Mejores Aceite de Oliva Virgen Extra de la campaña 2014 – 2015, que concede el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. La ministra, Isabel García Tejerina, ha hecho entrega de los galardones en las categorías “Producción Convencional” y “Producción Ecológica”, destacando el valor del Aceite de Oliva Virgen Extra Español desde la perspectiva económica, social y medioambiental.





## Relación de empresas galardonadas

### Premio Alimentos de España

- Finca La Reja, de Bobadilla-Antequera (Málaga)

### Producción convencional

- Aceites Frutados Verdes Amargos
- La Inmaculada Concepción, S.C.A. de Oleoestepa, de La Roda de Andalucía (Sevilla)
- Finalistas: Almazara de Muela, S.L., de Priego de Córdoba (Córdoba) y El Labrador, S.A.T., de Fuente de Piedra (Málaga)

### Aceites Frutados Verdes Dulces

- S.C.A. Olivarera La Purísima, de Priego de Córdoba (Córdoba)
- Finalistas: Aceites Campoliva, S.L., de Pegalajar (Jaén) y El Trujal de la Loma, de Úbeda (Jaén)

### Aceites Frutados Maduros

- Casas de Hualdo, S.L., de El Carpio de Tajo (Toledo)
- Finalistas: Moli La Boella, S.L., de La Canonja (Tarragona) y Coselva, S.C.C.L., de La Selva del Camp (Tarragona)

### Producción ecológica

- Finca La Reja, de Bobadilla-Antequera (Málaga)
- Finalistas: Almazara As Pontis-Agropecuaria Carrasco, S.L., de Eljas (Cáceres) y La Purísima de Herrera, S.C.A. de Oleoestepa, de Herrera (Sevilla).



La campaña de **Rafa Nadal** es una **apuesta de éxito** para el sector del **aceite de oliva** en el exterior

**L**os premios a los Mejores Aceite de Oliva Virgen Extra, según el MAGRAMA, "contribuyen a revalorizar los aceites de oliva virgen españoles de mayor calidad y a estimular a los productores para elaborar y comercializar estos aceites". Otro de sus objetivos es "promover la imagen y posición del mercado del aceite de oliva y promocionar entre los consumi-

dores el conocimiento y valoración de sus características sensoriales".

### Finca La Reja, Premio Alimentos de España

En esta edición, el aceite que ha obtenido el Premio Alimentos de España ha sido de nuevo el presentado por Fin-

ca La Reja, de Bobadilla (Málaga), que ha conseguido también el galardón al mejor aceite de oliva virgen extra en la categoría "Producción ecológica".

En la categoría "Producción Convencional", que a su vez se subdivide en los grupos "Frutados Verdes Amargos", "Frutados Verdes Dulces" y "Fru-



Tejerina destacó las **acciones promocionales de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español**, tanto en el **mercado interior** como en **países terceros**

tados Maduros”, los premios concedidos han recaído respectivamente en La Inmaculada Concepción, Olivarera La Purísima y Casas de Hualdo.

### Embajadores de la ‘Marca España’

La ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, aseguró durante la entrega de los premios que “el aceite de oliva es reconocido como el alimento base de nuestra Dieta Mediterránea y la mejor imagen de la Marca España. Forma parte de nuestra cultura agrícola, industrial y gastronómica, atesorada durante más de veinte siglos de historia, en los que hemos sido la almazara del mundo”.

La ministra insistió además en el carácter estratégico del olivar: España cuenta con más de 355.000 explotaciones olivareras, que generan 46 millones de jornales por campaña. El 70% de la producción se lleva a cabo de forma cooperativa, en cerca de 1.000 almazaras.

## Los asociados de QVEXTRA! Internacional, dentro de los premiados y finalistas

Algunas de las marcas que ostentan el sello SIOEV se encuentran dentro de los premiados y finalistas de los premios a los mejores AOVE. En concreto, se trata de Oleostepa y Casas de Hualdo.

El Sello Internacional de Calidad del Virgen Extra (SIOEV) es un distintivo que se le otorga a los aceites que están asociados a QVEXTRA! Internacional y que cumplen con los parámetros de calidad establecidos por la asociación. Los estándares de calidad parten de unos valores más estrictos que los oficiales, que garantizan al consumidor una altísima calidad y el compromiso del productor durante toda la fecha de consumo preferente.

## Descripción de los AOVE galardonados

### Frutado Verdes Amargos

#### La Inmaculada Concepción, S.C.A. de Oleostepa

Este aceite se define como frutado muy intenso de aceituna verde, con notas de hierba fresca, hoja y tomatera, así como de almendra, manzana y cáscara de plátanos verdes.

En boca es amargo y picante de intensidad media-alta con fuertes notas de alloza. Muy equilibrado. Todo el conjunto de sensaciones resultan muy complejas y persistentes.

### Frutados Verdes Dulces

#### S.C.A. Olivarera La Purísima, de Priego de Córdoba (Córdoba)

Se trata de un aceite frutado intenso de aceituna verde, con notas de hoja, hierbas aromáticas, y otras frutas como cítricos, tomate, manzana, plátano y almendras verdes.

En boca, de entrada es dulce, con amargo y picante claramente valorables. Muy equilibrado y extremadamente rico en matices.

### Frutados Maduros

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

Es un aceite frutado intenso de frutas maduras con notas de almendra, manzana y plátano.

En boca es muy dulce y almendrado con sensaciones que recuerdan a canela y frutos secos. Todo el conjunto resulta muy armonioso, fragante y equilibrado.

En cuanto al perfil más económico, García Tejerina destacó la exportación: “en la campaña 2013-2014 se superó la cifra de 1.100.000 toneladas, todo un record histórico. El aceite ocupa el cuarto lugar entre los productos exportados, con un valor que en 2014 alcanzó la cifra de 2.727 millones de euros. Además, hemos conseguido superar a Italia en la exportación a Estados Unidos, algo impensable hace sólo tres años y medio”.

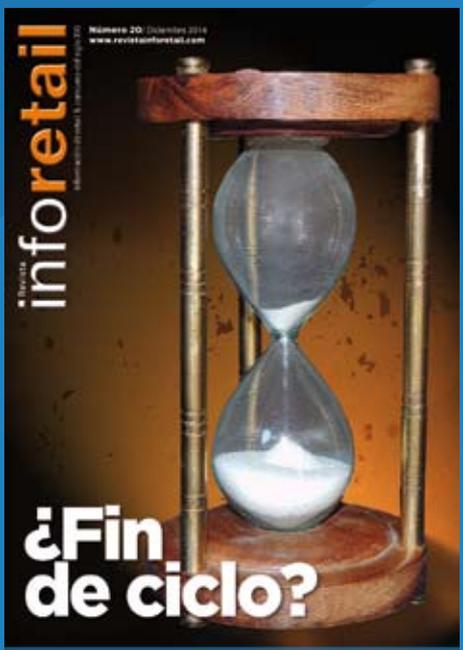
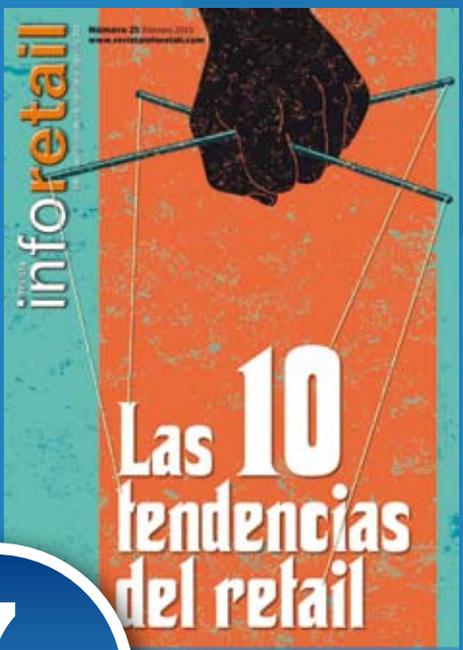
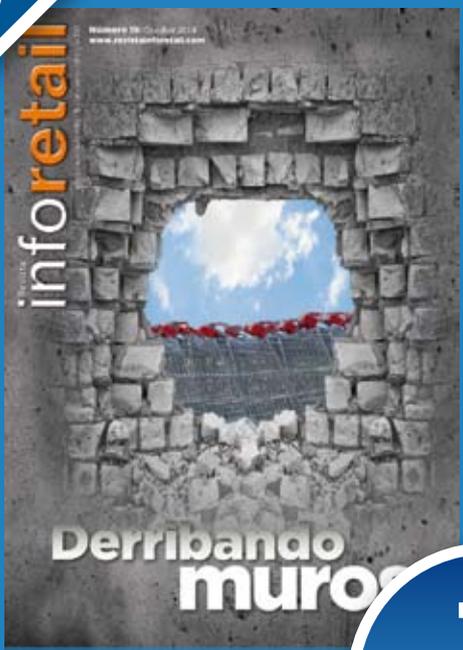
### Sostenibilidad medioambiental y social

Según explicó la ministra, “la situación y las expectativas del olivar y el aceite de oliva han cambiado radicalmente, y hoy tienen una garantía de sostenibilidad económica, medioambiental y social, gracias a los cerca de 1.000 millones de euros anuales que el sector recibirá en fondos europeos”. En el ámbito de la calidad, García Tejerina recordó la eliminación de las botellas o alcuza rellenas en los restaurantes, “una medida largamente demandada y muy importante para mejorar la transparencia del mercado y la confianza de los consumidores”.

Finalmente, la ministra se refirió a las acciones promocionales de la Administración, que ha participado, junto con la Unión Europea, “en las campañas que está desarrollando la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, tanto en el mercado interior como en terceros países, y en particular, India e Indonesia”. En los mercados exteriores, ya ha comenzado la campaña de promoción protagonizada por Rafa Nadal. 🌍

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

# Una publicación para dar **sopORTE** a los nuevos **RETOS** del sector



**7**  
NÚMEROS  
AL AÑO

[www.revistainforetail.com](http://www.revistainforetail.com)



Revista **info retail**  
Información de retail & consumo del siglo XXI

LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO  
Suscripción anual  
**130€**  
7 REVISTAS IMPRESAS  
+ NEWSLETTER  
DIARIO



**ÁGORA**  
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Info online  
**365 días**  
todo el año

[revistainforetail](https://www.youtube.com/revistainforetail)

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

[revista-inforetail](https://www.linkedin.com/company/revista-inforetail)

[www.facebook.com/RevistaInforetail](https://www.facebook.com/RevistaInforetail)

[plus.google.com/+RevistainforetailNews](https://plus.google.com/+RevistainforetailNews)

# AGENDA

## SAN SEBASTIAN GASTRONOMIKA

Del 4 al 7 de octubre de 2015 – Palacio de Congresos Kursaal (San Sebastián)

**Web:** <http://www.sansebastiangastronomika.com/>

**SAN SEBASTIÁN GASTRONOMIKA** alcanza su XVII edición en este año 2015, consolidado como referencia mundial de la alta gastronomía. En esta ocasión, cuenta con Singapur y Hong Kong como ciudades invitadas. Además de la cocina, las demás disciplinas del sector gastronómico también tendrán cabida en el congreso. Off Gastronomika reunirá a los mejores profesionales de sala, del vino y la restauración, a través de ponencias, catas, talleres y actividades como el VI Concurso Nacional de Parrilla o Gastronomika Adolescentes. Además, las mejores marcas y empresas del sector estarán en el Market del congreso, un espacio para favorecer el intercambio comercial.

## ANUGA

Del 10 al 14 de octubre de 2015 – Koelnmesse de Colonia (Alemania)

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

**LA PLATAFORMA MÁS IMPORTANTE DEL MUNDO** del sector alimentario tiene casi completamente cubierto su espacio de exposición. Este mes de octubre, reunirá cerca de 6.800 expositores procedentes de 100 países en 284.000 metros cuadrados de superficie. Entre sus diferentes áreas expositivas se encuentra "fine food" (alimentos gourmet y básicos), "organic" (productos bio) y RetailTec (innovaciones para la industria alimentaria).

## SIMEI

Del 3 al 6 de noviembre de 2015 – Fiera Milano (Milán – Italia)

**Web:** <http://www.simeit.it/>

**EN NOVIEMBRE TENDRÁ LUGAR EN MILÁN** la 26ª edición de SIMEI, feria líder mundial en la tecnología del vino, que se anuncia cada vez más tecnológica e interactiva. El Salón Internacional Máquinas para la Enología y el Embotellado es un evento internacional bienal que presenta al mismo tiempo equipos, máquinas y productos para la producción, el embotellado y el empaquetado de todos los líquidos comestibles.

## FOOD & HOTEL CHINA

Del 11 al 13 de noviembre de 2015 – Shanghai New International Expo Centre (Shangai – China)

**Web:** <http://www.fhcchina.com/>

**SHANGAI SERÁ LA SEDE DE FHC CHINA**, la decimonovena edición del encuentro internacional de alimentación y bebidas que comprende las sub-ferias FHC Food & Drink; FHC Retail, Hospitality & Foodservice Equipment; ProWine China; Meat China; Tea & Coffee China; FHC Hotel & Restaurant y Beer China. Además, contendrá un área denominada Oil Olive China, que este año contará con 28 empresas de Italia y Turquía que expondrán sus productos en el "mostrador" de aceite de oliva, además de catas de producto y ponencias.

## SITEVI

Del 24 al 26 de noviembre de 2015 - Parc des Expositions de Montpellier (Francia)

**Web:** <http://www.sitevi.com/>

**SITEVI ES EL SALÓN INTERNACIONAL DE EQUIPAMIENTO Y CONOCIMIENTOS** sobre olivo, viñedo, frutas y verduras. Para el sector oleícola, en el salón expondrán sus productos y servicios, entre otras, empresas de tractores, material de mantenimiento de suelos, material para semillas y plantación, de irrigación, cultivo, fumigación y fertilización, equipos para embalaje, manutención y transporte y herramientas de recolección, conservación y acondicionamiento.

## OLIO OFFICINA FOOD FESTIVAL

Del 21 al 23 de enero de 2016 – Palazzo Delle Stelline (Milán, Italia)

**Web:** <http://www.olioofficina.com/>

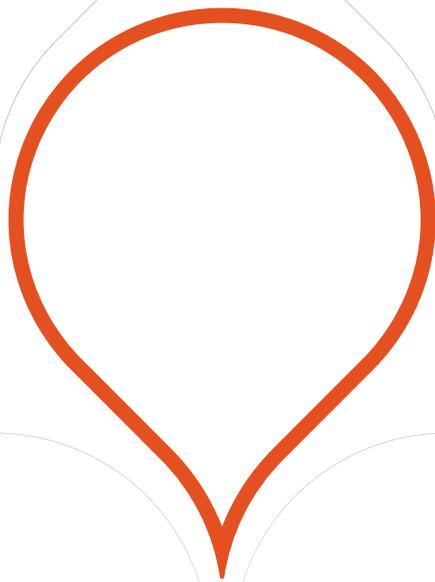
**OLIO OFFICINA ES UN PROYECTO CULTURAL QUE PRETENDE REFORMULAR** el enfoque habitual de aproximación al sector de las grasas y en general a los condimentos en la cocina. El objetivo es la búsqueda de nuevas vías de exploración, buscando, además de los condimentos que satisfacen el paladar, a los que nutren y enriquecen la mente.

## MADRID FUSIÓN

Del 25 al 27 de enero de 2016 – IFEMA (Madrid)

**Web:** <http://www.madridfusion.net/>

**LOS OBJETIVOS DE MADRID FUSIÓN SON** mostrar la vanguardia culinaria, propiciar el acercamiento de las cocinas del mundo, fomentar el debate y la reflexión acerca de la gastronomía y los múltiples ámbitos vinculados a ella (enología, industria alimentaria, innovación tecnológica, investigación científica y nuevos modelos de negocios), con demostraciones en vivo de los cocineros más relevantes del panorama internacional, presentaciones sorprendentes de las técnicas más revolucionarias, debates, etc.



Destacamos lo que más te importa.  
Te mostramos el siguiente paso.



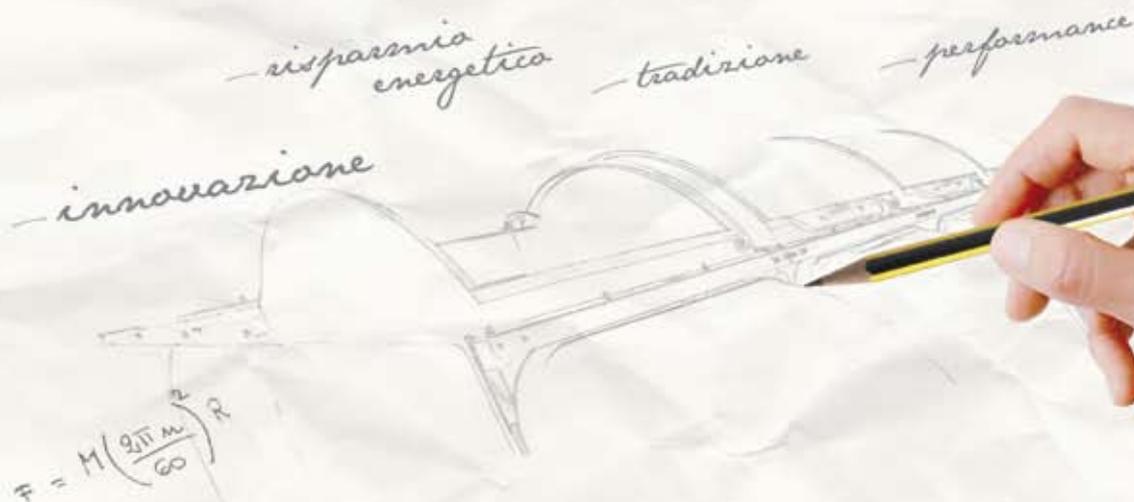
**IRi**

Growth delivered.

IRI ayuda a crecer a sus clientes proporcionando soluciones y servicios innovadores para su negocio y a través de una combinación única de información de mercado y de comprador, análisis predictivos, soluciones tecnológicas y servicios de consultoría. Porque esa es la forma de avanzar. Deja que te ayudemos a dar el siguiente paso.

[IRIworldwide.es](http://IRIworldwide.es)

# IMAGINA LA PERFECCIÓN...



## Y DESCUBRE QUE EXISTE YA

*En la amplia gama de plantas oleícolas Pieralisi hay la solución adecuada para cada necesidad. Desde pequeñas a grandes, todas las instalaciones Pieralisi se construyen con los mismos estándares de calidad garantizando siempre un excelente rendimiento.*



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



GRUPPO  
**PIERALISI**  
INNOVADORES POR PASIÓN

[www.pieralisi.com](http://www.pieralisi.com)



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