

Número 17
2º Trimestre
Año 2016

oli merca

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

EL PERSONAJE

Manuel Arroyo

Consejero Delegado
de Deoleo



COMERCIO Y
CONSUMO

La cuarta revolución
en el aceite de oliva:
la concentración



**Tiempos de
alta velocidad
para el aceite de oliva español**

De la tecnología DMF nace LEOPARD

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



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

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

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



PIERALISI ESPAÑA SEDE CENTRAL

Polígono Industrial PLAZA.

C/ Burtina, 10

50197 ZARAGOZA (España)

Tel. +34 976 466 020 • Fax +34 976 515 330

info.spain@pieralisi.com



GRUPPO

PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

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



© 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

Tiempos de alta velocidad para el aceite de oliva español

El aceite de oliva conocido y aplaudido en gran parte del mundo, se encuentra en una etapa de comercialización cambiante y decisiva. Los jugadores están en la actualidad en la "parrilla de salida" y hoy se juegan la posición para el futuro. Estar y ganar la posición hoy es garantía de permanencia y participación. Se trata de un mercado grande apetecible y con enormes posibilidades, pero ya no queda mucho tiempo. Los pocos mercados que quedan en otros países tienen muchos candidatos.

Mañana será mucho más difícil. Es tiempo de realismo, objetividad, y sobre todo calidad/competitividad. Las marcas son importantes, pero sin la ecuación anterior pierden mucho de su interés.

En los últimos tiempos todo ha cambiado, y mucho; y ahora se produce aceite de oliva en algún lugar del mundo, cualquier día del año. Nuevos países y sobre todos nuevos olivares se incorporan todos los años al ranking de producción que ya alcanzan la cifra de 47 países, aunque el 95% se concentre en 10 y España se posiciona como el primer país productor, representando más del 40% de la producción mundial.

Pero lo que es más importante es que 170 países ya consumen aceite de oliva. Cuatro países España, Italia, Grecia y Túnez producen el 74% del mundo, y autoconsumen el 45%. Otros países, merecen una mención especial, porque ya tienen un gran consumo en crecimiento, o porque presentan expectativas muy positivas, Estados Unidos consume el 10% del mundo, y en crecimiento, Francia, Brasil; Reino Unido, Alemania, Japón; Australia, Canadá, China ...son algunos de los países importadores a tener muy en cuenta en los próximos años, si se quiere ser alguien en la categoría de aceite de oliva.

El aceite de oliva español, tiene muchos y variados compañeros de viaje, cada día mejores, como Italia, Grecia, Túnez, Portugal; y además la casuística del importador de granel, que envasa en destino, y la de los países muy importantes en consumo como Estados Unidos, que quieren producir cada día más.

Por todo esto decimos, es tiempo de alta velocidad, es tiempo de actuar con energía, de llegar a tiempo, antes de que los próximos cambios se instalen. Es tiempo de pensar, sobre todo, en aceite embotellado bajo marca antes de que todo sea mucho más difícil. En esta edición de Olimerca, incluimos amplia información sobre el comercio exterior del aceite de oliva.

Nieves Ortega
DIRECTORA



Alfa Laval

Una marca en continua evolución



Máxima rentabilidad y alta capacidad



Eficiencia energética



Bajos costes de mantenimiento



Excelencia en Ejecución de Proyectos



Servicio Postventa Premium

Contacte con nosotros:
aceitedeoliva@alfalaval.com
www.alfalaval.es



Sumario 17

NO SE LO
PIERDA



36

Manuel Arroyo,
Consejero Delegado Grupo
Deoleo



46

**Comercio
y Consumo**

La cuarta revolución en el
sector del aceite de oliva



68

**Investigación
aplicada**

Abonos y fitosanitarios
en el cultivo del olivar

▶▶▶ Editorial

Tiempos de velocidad para el aceite de oliva español

3

▶▶▶ En positivo

La información más destacada en positivo

6

▶▶▶ La Pasarela

La alfombra roja de los mejores AOVE

8

▶▶▶ En Profundidad

Nuestras grandes empresas ponen la mirada en el exterior

10

El sector opina: Agustín Velilla – Subdirector Gral de Comercio Internacional

20

Quién es quién en la exportación de aceite de oliva

22

▶▶▶ El Personaje

Manuel Arroyo, Consejero Delegado del Grupo Deoleo

25

▶▶▶ Comercio y Consumo

El e-commerce: sombras y luces

42

La cuarta revolución en el sector productor

26

El CES y su implicación en el sector del aceite de oliva

50

▶▶▶ Las empresas invierten

Sovena España cada vez más líder

53

Allpack - Argentina

56

Azzayt Olive Oil

59

▶▶▶ Investigación Aplicada

La Almazara experimental del IFAPA Venta del Llano

62

Abonos y fitosanitarios en el cultivo del olivar sostenible

68

▶▶▶ Agricultura Ecológica

Evolución del olivar ecológico

74

▶▶▶ Aceituna de mesa

Balance del sector exportador

76

▶▶▶ Agricultura ecológica

Agricultura ecológica se proyecta en el futuro

58

▶▶▶ Actividades del sector

Premios Luis Vañó

80

Congreso Olearum

82

Premios Diputación de Córdoba

84

Salón World Olive Oil

86

Salón de Gourmet

88

Casas de Hualdo

90

Oro Bailén

92

Congreso QVExtra!

94

Premios Extrema Selección

96

▶▶▶ Agenda

98



EN PROFUNDIDAD

10

A pesar de que el aceite de oliva es uno de los aceites vegetales de menor producción y consumo a nivel mundial, frente a otras grasas como la palma, el girasol o la soja, las propiedades saludables que se han puesto de manifiesto en los últimos años y las campañas de promoción que está llevando a cabo la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, están dando sus resultados y nos coloca en la posición de salida para ganar la batalla de los mercados.

en positivo

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

El consumo mundial de aceituna de mesa se multiplica por tres en 25 años



Según los datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), el consumo mundial de aceitunas de mesa durante los últimos 25 años se ha multiplicado por 2,8, concretamente un 173% durante el periodo 1990/91 – 2015/16. El mayor incremento se ha constatado en los países miembros del COI, que son al mismo tiempo los principales productores. En alguno de ellos, la producción ha aumentado con fuerza, lo que ha llevado consigo el crecimiento paralelo

del consumo. Un ejemplo de esta tendencia es Egipto, que ha pasado de consumir 11.000 toneladas en 1990/91 a 360.000 en 2015/16; también Turquía (de 110.000 a 327.500 toneladas) y Argelia (de 14.000 a 231.500 toneladas).

En cuanto al consumo per capita, con datos de la campaña 2013/14, Albania se sitúa el primero en el ranking, con un consumo de 10 kg/habitante/año. Este pequeño país tiene un consumo total de 29.000 toneladas y una población que no supera los 2.895.000 habitantes. A mucha distancia, el siguiente país en el ranking es Argelia, con más de 5 kg/habitante/año y tras él, Turquía, Siria y Líbano, que se mueven entre 4,7 y 4,4 kg; Egipto, con 3,8kg; Jordania, Israel y Libia entre 2,6 y 2,2kg, y Túnez, Uruguay y Marruecos, entre 1,9 y 1 kg.

En estos veinticinco años, el consumo en los países de la Unión Europea ha aumentado un 70,6%, pasando de 346.400 toneladas en 1990/91 a 591.000 esta campaña. En cuanto al consumo, España es el primer productor y consumidor, con 3,5 kg/habitante/año, seguido de Chipre (3,1 kg), Malta (3,0 kg), Italia (2,0 kg), y Bulgaria, Luxemburgo, Grecia y Rumanía (entre 1,6 y 1,0 kg).

Se crea el **Centro Internacional del Olivo Arbequino**

Se ha creado en Cascante (Navarra) el Centro Internacional del Olivo Arbequino (CIOA), que pretende ser, según sus responsables, "un centro de referencia de todos los productores de aceitunas y aceites de arbequina, incluida la elaboración de cosmética y todos los usos derivados tanto del árbol como del aceite, de todo el mundo".

De este modo, el objetivo del CIOA "ES la divulgación y promoción de las bondades de este aceite y de todos los lugares físicos donde se cultiva y elabora tanto gastronómicos, como turísticos, lúdicos y culturales".



La **Universidad de Jaén** y la **Universidad de Davis (EE.UU)** se alían en el sector oleícola

El Rector de la Universidad de Jaén, Juan Gómez Ortega, y el director ejecutivo de la Universidad de California en Davis (EEUU), Dan Flynn, han firmado un convenio de colaboración que, además de servir para estrechar relaciones entre ambas instituciones, supone el primer paso para la creación de una red internacional de universidades referentes en el sector oleícola.

Gómez Ortega ha asegurado que "el objetivo es que sea la primera semilla para crear una red de universidades seleccionadas de los cinco continentes, referentes por la formación, la investigación y la transferencia de conocimiento en temas relacionados con el olivar y el aceite de oliva".

Por su parte, Dan Flynn, se refirió a las líneas de trabajo que desarrolla la UC Davis relacionadas con el sector oleícola y que abordan tanto la mejora de la calidad del aceite, como la mejora de la eficiencia en la producción. "Este convenio nos va a permitir trabajar de forma conjunta, con lo que será más efectiva la consecución de nuestros objetivos", ha declarado.



Asoliva e Icesx apuestan por la promoción del AOV con marca

En los últimos años el mercado chino se ha mostrado como uno de los nichos de mayor interés para los exportadores de aceite de oliva, donde hay una clase social pudiente que aprecia y valora las numerosas propiedades de nuestros aceites de oliva.

En este contexto la Asociación de empresas exportadoras Asoliva y el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) acaban de retomar las acciones de promoción que hace algunos años eran habituales, y han firmado un acuerdo para iniciar una campaña de promoción genérico-marquista que tendrá lugar en China durante un año, prorrogable a dos más.

En esta acción, que contará con una inversión de 250.000 euros, participarán las empresas socias de Asoliva, que podrán utilizar estas acciones para difundir las propiedades del aceite de oliva en supermercados, distintas ferias o en las redes sociales.

Dicha acción promocional comenzará el próximo mes de mayo y se llevará a cabo en distintos medios y canales como el Horeca, chefs de cocina o público en general en una banda de edad entre 25 a 45 años con poder de comprar.

El cultivo del olivar se convierte en “salvador del planeta”

Investigadores de la Universidad de Córdoba se han cuestionado la metodología del análisis de los stocks de carbono orgánico en suelos y en base a los resultados obtenidos advierten de la necesidad de homogeneizar criterios con el fin de que puedan ser utilizados para fijar las cuotas de emisión.

La carrera internacional por reducir el carbono en la atmósfera, causante del efecto invernadero, ha convertido a los suelos agrícolas y forestales en una especie de “salvadores del planeta” y objeto de especial cuidado por parte de las administraciones.

En el último artículo publicado por Parras-Alcántara y Lozano-García se comparan los stocks de carbono bajo diferentes usos y manejos agrícolas en cultivos de olivar. Concretamente ambos investigadores analizan en olivar de secano el efecto en el suelo de la aplicación de residuos de almazara (alpeorajo y hojas de olivo producto de la limpieza de la aceituna) y restos de poda y cubiertas vegetales.

En ese estudio concreto y usando índices de calidad del suelo (estratificación del carbono y del nitrógeno), los investigadores de la Universidad de Córdoba han comprobado que los suelos de olivar que mantienen cubiertas vegetales junto con restos de poda sin laboreo son los que consiguen una mayor estratificación del carbono en profundidad, es decir, pueden constituir un almacén de carbono orgánico más eficaz, ya que son capaces de fijarlo a mayor profundidad.



La Diputación de Jaén apoya el Oleoturismo en las almazaras

La Diputación de Jaén ha convocado nuevas ayudas destinadas a facilitar que almazaras jiennenses adapten sus instalaciones a usos turísticos.

Empresas oleícolas de toda la provincia podrán presentar su solicitud a estas subvenciones, en las que se contemplan el acondicionamiento o creación de espacios destinados a la recepción de visitantes, la preparación de zonas para la realización de catas, talleres o degustaciones, la elaboración de contenidos interpretativos o la instalación de señalización de acceso a la almazara o que facilite el recorrido por la misma.

El Boletín Oficial de la Provincia (BOP) del 1 de abril recoge las bases de esta convocatoria de subvenciones para el aprovechamiento turístico de las almazaras de la provincia de Jaén que, según el vicepresidente segundo y diputado de Promoción y Turismo, Manuel Fernández, “es la primera de este tipo que impulsa la Diputación.

Dcoop aprueba la integración de la envasadora de aceitunas y conservas Acyco

Dcoop ha aprobado el pasado mes de marzo en Asamblea General Extraordinaria la integración de Aceitunas y Conservas SA (Acyco) la sociedad envasadora de aceituna de mesa de la que es propietaria en un 99,9 por ciento.

Acyco, que tiene la planta de envasado en Dos Hermanas (Sevilla), se integra en la sección de aceituna de mesa buscando una mejor eficiencia organizativa y una simplificación estructural. Hasta hoy, que se ha acordado su plena integración en el grupo cooperativo agroalimentario, Acyco trabajaba para darle salida a las producciones aceitunerías de las cooperativas asociadas a Dcoop, especialmente la manzanilla y gordal. La

sociedad facturó 28,34 millones en 2015 y da empleo directo a 120 personas.

Dcoop es el mayor productor mundial de aceitunas de mesa, con unos cupos de producción superiores a 70.000 toneladas. La mayoría de esta producción se envasa y se exporta, lo que convierte a Dcoop en operador líder del sector a nivel mundial. Para el envasado, cuenta con dos grandes plantas industriales de aceituna de mesa, una en Monturque (Córdoba) y otra en Dos Hermanas (Sevilla), ésta última propiedad de la empresa hasta ahora filial y hoy integrada Aceitunas y Conservas SA (Acyco).



La Pasarela

OLEUM HISPANIA. CARCABUEY, CÓRDOBA

- Oleum Hispania White&Purple Edition es fruto de un complejo coupage de Aceitunas Picudas, Picuales y Pajarera. Zumo con frutado intenso a aceituna verde, presentando claras notas a verde hierba y aromas a la planta del tomate y almendra verde. En boca tiene una agradable y potente entrada resaltando más el picor sobre un amargo medio.
- Elegante aceite con Frutado medio a aceitunas maduras con algunas notas verdes. Aromas frutales a almendra, plátano maduro, manzana y frutos secos. Entrada en boca muy dulce y fluida, con un equilibrado y ligero amargo y picante, destacando la persistencia del último.



CAPRICHO DEL FRAILE. JAÉN

- De color verde oliva, con aroma de tonalidades verdes: frutado de aceituna verde, cáscara de plátano, almendra verde, planta de tomate, todo fundido sobre un fondo dulce y agradable. Al probarlo es complejo y dulce, con amargo y picante muy atenuado casi inexistente.
- Deja un aroma final fresco en el que predomina la fruta y la hoja de olivo. Equilibrado y complejo, elegante, indicado para acompañar ensaladas de pastas, ensaladas de fruta, quesos de pasta blanda e incluso cocinar.



HAZA LA CENTENOSA. BAEZA, JAÉN

- Haza La Centenosa es la primera marca de Aceite Verde Ecológico que se comercializa en España, extraído en frío y partiendo de aceitunas deshuesadas ecológicas.
- Un aceite virgen extra extraído por medios, exclusivamente mecánicos, en mitad del otoño, de aceitunas verdes y previamente deshuesadas. Ecológico, con D.O. Sierra Mágina, un aceite suave, atenuando sus fenoles y aromas, dulce al paladar, pero conservando el picor y el amargor de la aceituna picual. Un aceite con sabor a hierba y a campo, de almendra.
- Bajo un punto de vista organoléptico, el deshuesado de la aceituna modifica el aroma del AOVE obtenido, potenciándose los recuerdos a hierba recién cortada.
- Se comercializa en envases de cristal serigrafiado que cuentan con la firma del prestigioso diseñador José Montoro.



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



FARGA. MAESTRAZGO, VALENCIA

- Variedad farga, procedente de olivos de más de mil años de la zona del maestrazgo (valencia-españa). Producción única y muy limitada, dado que no existe en otros lugares del mundo elaboración de este tipo de aceite.
- Este aceite virgen extra es muy frutado, poco amargo y algo picante, con aromas que recuerdan a nuez verde, piel de manzana verde y hierba fresca. Muy limpio y equilibrado.
- La variedad Farga es rica en ácido oleico, ácido linoleico (omega 6) y vitamina e (antioxidante natural) que le otorga altas propiedades beneficiosas para la salud. Presenta un diseño cuidadosamente elaborado que combina clasicismo y modernidad

NOBLEZA DEL SUR. CASTELLAR, JAÉN

- Elaborado con la variedad Picual autóctona centenario.
- Presenta un color verde oliva con un frutado medio-alto. Se identifica y diferencia por una inmediata sensación de fragancias limpias, frutales y herbáceas. De gran complejidad aromática, destacando la hoja del olivo, hierba de trigo, tomate y notas frutales como el plátano y la almendra verde. En boca está muy compensado, tiene una entrada muy agradable dulce, un ligero amargo y picante, su persistencia en el tiempo es delicada y elegante.



ELIZONDO. ÚBEDA- JAÉN

- Es un aceite de oliva virgen extra de recolección temprana (noviembre) elaborado con las variedades picual y royal. Extracción en frío.
- De un color verde dorado, en boca presenta una sensación fresca y equilibrada con un amargo y picante moderados y regusto almendrado
- En nariz frutado verde con matices maduros y complejidad de aromas a plátano verde, manzana y hojas de tomatera.



A pesar de que el aceite de oliva es uno de los aceites vegetales de menor producción y consumo a nivel mundial, frente a otras grasas como la palma, el girasol o la soja, las propiedades saludables que se han puesto de manifiesto en los últimos años y las campañas de promoción que se están desarrollando desde hace tiempo, por parte de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, están dando sus resultados y nos coloca en la posición de salida para ganar la batalla de los mercados.

Y es que el aceite de oliva ha visto incrementar su demanda en los últimos veinte años gracias al afianza-



miento de la dieta mediterránea – premiada en 2010 como Patrimonio Cultural por la UNESCO- como la mejor referencia gastronómico en el que el aceite de oliva es uno de los principales protagonistas.

Gran parte de este éxito nos ha venido de la mano de los más prestigiosos investigadores y científicos de diversos países que han puesto de manifiesto con sus estudios las numerosas propiedades saludables del aceite de oliva. Sus claros efectos beneficiosos a nivel cardiovascular, sus efectos protectores contra el cáncer o las enfermedades neurodegenerativas cerebrales, entre otras muchas propiedades.

Por ello, consumidores de todo el mundo, sobre todo con alto nivel de

renta, han encontrado en el aceite de oliva un producto diferente que además se puede adaptar a su gastronomía, su cultura y sus gustos culinarios.

En esta línea también las empresas exportadoras han sabido adaptarse a las necesidades de los mercados y en esta línea han buscado la diferenciación de sus productos por las particularidades agroambientales (ecológico, producción integrada) o aquellas sujetas al proceso productivo del aceite de oliva (cosecha temprana) para poder satisfacer a mayores segmentos de la demanda (ver tabla 1).

Evolución del comercio exterior de Aceite de Oliva de España

	2011	2012	2013	2014	2015
MILLONES €	1,969.28	2,018.97	2,117.41	2,935.51	2,825.20
MILES DE Ton	923.89	928.12	765.69	1,228.86	842.72

Fuente: ICEX

Evolución de las exportaciones españolas a sus principales clientes

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Italia	309.112	304.433	426.576	429.868	369.591	240.872	534.134
Estados Unidos	46.615	50.319	68.969	61.481	81.553	55.541	130.008
Portugal	76.083	67.228	82.030	87.967	100.913	101.744	100.843
Francia	75.640	68.641	61.505	65.298	72.619	68.874	74.865
Reino Unido	28.163	31.757	34.265	38.023	38.614	39.974	41.570
Japón	12.198	14.109	16.586	15.495	20.465	22.568	26.483
China	4.262	5.309	9.461	19.411	25.796	22.424	20.242
Australia	13.489	18.642	24.671	19.125	22.803	17.747	19.225
Rusia	10908	8.615	14.576	13.387	15.921	15.268	18.974
Brasil	10.211	9.867	12.300	16.048	17.003	16.492	13.451

Fuente: GTIS-IHS)



Comportamiento de las exportaciones de aceite de oliva español por países (*)

País	2009	2012	Evolución %
Estados Unidos	50.319	81.564	+62%
Francia	68.641	72.450	+5%
Reino Unido	31.757	38.134	+20%
China	5.309	25.796	+485%
Australia	18.642	22.308	+19%
Rusia	8.615	15.921	+84%
Brasil	9.867	17.003	+72%
México	6.953	10.203	+46%
Holanda	3.852	9.142	+237%
Bélgica	6.384	8.462	+32%
India	1.637	5.042	+308%
Polonia	1.529	2.705	+76%
República Checa	1.923	2.508	+30%
Ucrania	1.539	2.086	+35%

(*) Incluidos en planes de promoción de la Interprofesional

En esta línea se constata cada vez más que el aceite de oliva extra virgen está restando cuota progresivamente al aceite de oliva en determinados mercados exteriores dado que la tendencia va en línea con la evolución del consumo hacia los productos de mayor calidad.

El oro líquido que llega a todo el mundo

Quien se podía creer hace 20/25 años que el aceite de oliva podría llegar a países y culturas gastronómicas tan distintas a la mediterránea, como la nórdica o la asiática, pero no sólo en la mesa, sino también en la cocina e incluso en la cosmética.

A lo largo de estos años los avances son evidentes. Según un estudio acerca de la percepción y el conocimiento que tiene el consumidor sobre el aceite de

oliva, elaborado por Unaprol y presentado durante la "EXPO Milano 2015", "en el mundo cerca de un 86% de los consumidores conoce o ha oído hablar del aceite de oliva virgen extra; siendo Europa el continente donde existe el más alto nivel de información para el consumidor, mientras que en Asia los conocimientos son muy limitados". Concretamente en Asia, el 33% de los consumidores aún no conocen cuáles son los principales países productores de aceite de oliva.

Aun así, hay nuevos mercados, particularmente en China, Japón, Brasil y Rusia, que cada vez demandan aceite de oliva virgen y se muestran ávidos por conocer sus usos en la cocina así como sus propiedades saludables. Según se pueden ver en las tablas adjuntas estos cuatro países se han convertido en cuatro mercados con un amplio potencial de crecimiento y por

el que hay que seguir apostando y llevar a cabo distintas campañas de promoción (ver tabla 2).

Gran parte del éxito de nuestra presencia en los mercados exteriores se debe a la labor de promoción llevada a cabo por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español que en un escaso espacio de tiempo ha conseguido récords históricos de penetración de nuestro aceite de oliva (ver tabla 3).

En esta línea de información y divulgación la Asociación de Exportadores de Aceite de Oliva, ASOLIVA, ha firmado en abril de 2016 un acuerdo con el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) para iniciar una campaña de promoción genérica de aceite de oliva con marca en China, donde se van a invertir 250.000 euros en distintas actividades que se desarrollarán, en un principio por un año, prorrogable hasta tres.



TÚ. NUESTRO PRIMER COMPROMISO.

DEOLEO RENUEVA SU PROMESA DE CALIDAD Y TRANSPARENCIA
A TRAVÉS DE SEIS MEDIDAS CONCRETAS.



AUTORREGULACIÓN:

Para nuestros aceites extra-virgenes, adoptamos voluntariamente normas de calidad más estrictas que las exigidas por ley.



100% EXTRA-VIRGEN:

En Italia está permitido mezclar aceites de oliva extra-virgen y virgen, si la mezcla final cumple con los parámetros que la regulación establece para el extra-virgen. En nuestro extra-virgen sólo hay aceites 100% extra-virgenes.



SELECCIÓN DE LOS MEJORES ACEITES DE OLIVA:

podemos encontrar aceites de alta calidad en muchas partes del mundo. Nosotros seleccionamos los mejores aceites de oliva, vengan de donde vengan, para crear productos únicos.



BOTELLAS OSCURAS:

Gracias al cristal oscuro, podemos proteger nuestros extra-virgenes de luz y salvaguardar su calidad durante todo el ciclo de vida.



TRANSPARENCIA EN LA ETIQUETA:

Nuestras etiquetas mostraran información detallada de nuestros productos, incluyendo los parámetros físicos y químicos, la fecha de cosecha y prensado de las aceitunas, así como la fecha de caducidad.



TRAZABILIDAD COMPLETA:

Un código QR en las etiquetas proporcionará una verdadera tarjeta de identidad de cada botella de nuestros aceites de oliva extra-virgen, con información detallada sobre el país de origen y la área geográfica de los cultivos.

Hojiblanca

Carbonell
-1906-

KOIKE

**Nº de Empresas españolas
exportadoras por países**

País	2014	2015
Italia	412	331
EEUU	275	243
Suiza	200	221
Francia	212	214
China	256	195
Japón	166	191
Andorra	163	169
Alemania	163	166
Reino Unido	106	124
Portugal	130	118

Fuente: ICEX

En 2014 España lidera por primera vez las exportaciones de aceite de oliva a Japón, superando a Italia

Un dato muy relevante a la hora de analizar el presente y el futuro de las exportaciones se refiere al número de empresas que cuentan con un área de negocio enfocado hacia el comercio exterior. Según los datos que se pueden ver en la tabla 4, aunque a Italia llegaron en el 2015 más de 330 empresas exportando sus aceites de oliva, es reseñable que le siga en orden de importancia el mercado de Estados Unidos con 243 compañías que ya tienen presencia en este país, bien a través de graneles o bien a través de sus propias marca.

En tercer lugar, le sigue Suiza con 221 empresas, Francia con 214 y China con 195. Es muy curioso como las compañías españolas han apostado por el mercado suizo, frente al francés y el chino.

Aceites envasados o a granel

Uno de los grandes retos que tradicionalmente había tenido el aceite de oliva español era superar la imagen de país granelista alejado de la calidad de las producciones que se conseguían en Italia.

Esa seña de identidad que muchos italianos habían aprovechado para reforzar su presencia en los mercados exteriores afortunadamente se ha perdido y olvidado, a tenor de los numerosos premios a la calidad

que muchos AOVE nacionales consiguen en los distintos concursos internacionales a lo largo y ancho de toda geografía nacional.

Para reafirmar el hecho de nuestros avances en el sector de la exportación de aceites de oliva envasados sólo hay que ver las tablas 5-6, elaborados por los socios de Asoliva que reflejan el comportamiento de las salidas envasadas en el pasado 2015, frente al 2014.

De hecho, tal y como se puede comprobar en las tablas adjuntas, al mercado de Estados Unidos se han exportado el 50% a granel y el 50% envasado.

No obstante, hay que tener en cuenta que en 2014 el mercado exterior estuvo sometido a una subida de precios de la materia prima en origen que llegó a ser del 40% en momentos determinados lo que sin duda supuso un parón en las salidas, dado que los importadores de otros países no terminan de comprender los vaivenes que experimenta el aceite de oliva en los principales países productores.

Estados Unidos nuestro gran cliente

Aunque nuestro principal cliente comprador de aceite de oliva está en el país vecino, Italia; y aunque tradicionalmente siempre han sido y es nuestro principal com-





Evolución de las exportaciones españolas de aceite de oliva envasado (*)

País	2015	2014
ESTADOS UNIDOS	30,630.31	24,455.10
FRANCIA	21,549.73	18,421.29
PORTUGAL	15,485.89	18,942.02
AUSTRALIA	9,901.85	14,180.84
BRASIL	8,479.55	12,078.09
R.P. CHINA	9,871.13	9,560.26
REINO UNIDO	10,155.55	8,668.76
JAPON	8,490.49	9,299.40
RUSIA	3,506.59	6,972.45
HOLANDA	3,567.10	3,197.40
RESTO PAÍSES	50,841.90	54,063.84
TOTALES	172,480.09	179,839.44

(*) Según datos de la Asociación de Exportadores ASOLIVA

Evolución de las exportaciones españolas de aceite de oliva a granel (*)

País	2015	2014
ITALIA	80,057.33	127,578.34
ESTADOS UNIDOS	31,977.41	42,861.22
PORTUGAL	31,544.12	34,894.31
REINO UNIDO	15,787.45	19,216.85
JAPON	14,644.45	9,224.17
RESTO PAÍSES	42,785.97	52,060.93
TOTALES	216,796.73	285,835.81

(*) Según datos de la Asociación de Exportadores ASOLIVA

prador de aceite de oliva a granel, según se puede apreciar en el cuadro adjunto, el mercado de Estados Unidos se ha convertido en el principal foco de interés para las distintas empresas exportadoras españolas, ante la tendencia al alza de sus consumidores.

Hablamos de un mercado que en 2014 consumió 306.254 toneladas de aceite de oliva, de las que 136.402 toneladas procedieron de España, según el ICEX, un 101% más que en el 2013, lo que pone sobre la mesa que el consumidor americano es cada vez más consciente de la necesidad de consumir productos saludables y percibe al aceite de oliva como un producto beneficioso para la salud.

En este contexto, el potencial de crecimiento en el consumo de aceite de oliva es enorme, si tenemos en cuenta que el 34% del volumen total de aceite consumido en Estados Unidos es aceite de soja, el 23% es de colza y tan sólo el 13% corresponde al aceite de oliva.

Esta evolución la conocen bien firmas como Borges, Sovena, Deoleo, Acesur, Migasa, Maeva, entre otras, que llevan muchos años operando en este mercado con sus marcas propias y con las marcas blancas y cuentan ya con un reconocido prestigio gracias al importante posicionamiento alcanzado por marcas como Bertolli, Star, Carbonell, Carapelli, entre otras. Empresas que han encontrado en este mercado

la oportunidad de crecer implantando filiales propias o bien con acuerdos con otros distribuidores que se encargan de envasar en territorio americano el aceite de oliva que llega a granel. El último ejemplo lo encontramos en la firma Dcoop con el acuerdo alcanzado con la compañía americana Pompeian.

Aunque en los últimos años se ha mantenido una tendencia creciente hacia la mayor importación de aceite de oliva a granel, en 2010 suponía el 34% del total del aceite de oliva importado por EE.UU, hoy se puede afirmar que aproximadamente el 58% del aceite de oliva importado por este país en el año 2014 fue envasado en formatos de menos de 18 kg.

Está claro que exportar a granel es una forma de simplificar los trámites aduaneros y la burocracia que imponen las leyes del mercado americano y de ahí que muchos grandes exportadores nacionales hayan apostado por esta fórmula; pero también es cierto que exportar aceite de oliva envasado dentro de una categoría que podemos denominar Premium, con unas características organolépticas diferenciadas y un valor añadido le ha abierto las puertas a muchas pymes españolas que pueden perfectamente competir en este gran mercado.

Si hablamos del comportamiento de las exportaciones españolas en 2014 el 72% de las salidas a Estados Unidos se realizó en formato a granel (cerca de 98.000 toneladas), frente a las más de 30.000 toneladas exportadas en formatos pequeños, según datos elaborados por la Asociación de Exportadores Asoliva.

Italia, aliado desde hace siglos

Tradicionalmente y a lo largo de siglos España ha sido y es el principal suministrador de aceite de oliva a Italia. El producto español es apreciado por los distintos operadores italianos por poseer un alto grado de estandarización y calidad. La mayor parte del producto español que llega a Italia es a granel que, una vez mezclado con otros aceites de oliva y conseguidas las cualidades que interesan, se envasan y comercializan a un mayor precio tanto en el mercado interno como en el exterior.

La evolución de las exportaciones de aceite de oliva a Italia siempre han estado marcadas por el comportamiento de la producción de este producto en los principales países de la cuenca del Mediterráneo. El déficit de producción que mantiene históricamente el país vecino le ha obligado siempre a depender de otros países como España, Grecia, Túnez y otros.

Portugal en manos de Sovena

En la misma línea que en Italia, España ha sido y es el principal proveedor de aceite de oliva a Portugal y a su vez este país constituye el segundo cliente más importante para España, solo por detrás de Italia (en lo que respecta al aceite de oliva en el entorno comunitario).

Así lo reflejan las cifras del 2014 cuando España exportó a Portugal más de 100 mil toneladas de aceite de oliva. En los últimos años, la exportación de España a Portugal no ha dejado de crecer, asimismo, si bien es cierto que la balanza comercial resulta muy positiva para España, debemos tener presente que se trata de una exportación a granel en más



Estados Unidos es un mercado que en 2014 consumió 306.254 toneladas de aceite de oliva, de las que 136.402 toneladas procedieron de España

otros países donde el aceite de oliva tampoco forma parte de la dieta tradicional, pero se trata de un mercado en expansión, con crecimiento desde hace varios años.

Según datos de Trade Statistics Japan, entre 2004 y 2014 las importaciones de aceite de oliva han crecido un 73,1% hasta alcanzar su máximo en 2014 con más de 56.000 toneladas. Esto sitúa a Japón en el número 14 del ranking mundial de importadores de aceite de oliva según el Consejo Oleícola Internacional (COI). El 71% del aceite de oliva que importó Japón en 2013 era virgen, lo que demuestra un cada vez mayor interés por la calidad en este producto. En cuanto al consumo, el Consejo Oleícola Internacional estima que el 64% de los japoneses

de un 90% principalmente controlada por el Grupo portugués Sovena; y que las marcas españolas se encuentran prácticamente ausentes en los lineales de los supermercados.

Japón

El mercado japonés del aceite de oliva resulta muy interesante para las empresas españolas del sector. Y aunque Italia ha sido hasta el 2013 el principal proveedor de aceite de oliva del mercado japonés, con una cuota general de alrededor del 47% del volumen, en 2014 España lidera por primera vez las exportaciones de aceite de oliva en Japón, superando a Italia en volumen total importado con una cantidad de 26.483 toneladas comparado con las 17.303 italianas. Esto supone un 53,3% de cuota de mercado para España contra un 46,7% de Italia. En este contexto y teniendo en cuenta las características del sector tanto en España como en Japón, parece posible continuar mejorando la posición de los aceites españoles dentro de este mercado, y continuar con la tendencia de los últimos años. Hay que tener en cuenta que el consumo de aceite de oliva per cápita en Japón es todavía muy inferior al de

consume aceite de oliva, con un consumo per cápita de 350 gramos al año, una cifra de consumo muy baja comparada con otros países.

China

En China se consumen aceites vegetales y de semillas oleaginosas porque se consideran más saludables que otros aceites comestibles. Sólo en 2014 se consumieron más de 93 millones de toneladas de aceites y grasas, un 99% de ellas fueron aceites vegetales y de semillas oleaginosas, que movieron 2.767 millones de Yuans, sin embargo, el aceite de oliva solo supone el 3,2% del aceite consumido.

Según, un informe elaborado por el ICEX, el aceite de oliva que más se consume en china es el aceite de oliva virgen. Las importaciones se han visto afectadas por el reajuste en el mercado, pero en 2015 se ha vivido una recuperación del sector. Si en 2014 se importaron 29.181 toneladas por valor de 99 millones de Euros, en los tres primeros trimestres de 2015 se han exportado 20.405 toneladas de aceite de oliva virgen, lo que en total supone más de 85 millones de Euros. España es líder en China en todas las categorías. De



Comportamiento de las exportaciones del aceite de oliva en función del precio

Año	Precio Medio (€/Kg)	Millones €	Miles Tm
2008	2.75	1,928.21	702.31
2009	2.26	1,628.10	718.91
2010	2.15	1,962.39	912.66
2011	2.13	1,969.28	923.89
2012	2.18	2,018.97	928.12
2013	2.77	2,117.41	765.69
2014	2.39	2,935.51	1,228.86
2015	3.35	2,825.20	842.72

Fuente: ICEX – Estacom

Comportamiento de las exportaciones de aceites vegetales en función del precio

Año	Precio Medio (€/Kg)	Millones €	Miles Tm
2008	1.07	620.18	580.80
2009	0.82	346.63	420.62
2010	0.88	412.79	468.13
2011	1.13	634.41	562.96
2012	1.07	981.66	916.02
2013	0.91	822.22	907.58
2014	0.90	663.74	733.66
2015	0.94	632.24	673.32

Fuente: ICEX – Estacom

hecho, desde España se importó en 2014 un 63% de la cantidad total de aceite de oliva virgen, un 68% del aceite de oliva y un 72% del aceite de orujo de oliva. Por valor supone algo más de 71 millones de euros, de ellos 59 millones son de aceite de oliva virgen (8de cada 10 litros que España exporta a China son aceite de oliva virgen). El mercado del aceite de oliva tiene aún potencial en China, donde existe un mercado sólido y una demanda creciente de productos saludables. Se prevé que las ventas aumenten, tras el reajuste que se está realizando en el mercado, y España está en buena situación para aprovechar este repunte.

Sin embargo, la gran cantidad de marcas existentes hace que la competencia actual sea enorme. En los próximos años la creación de marca por parte de las empresas, las sinergias derivadas de estrategias colaborativas y la adaptación de las empresas a las nuevas formas de distribución serán cruciales para el éxito de las empresas en el sector.

El Precio: factor clave en el mercado exterior

El factor precio es sin duda un elemento determinante en el comportamiento de la demanda por parte de los países importadores de aceite de oliva. Tal y como se puede apreciar en la tabla 7, a lo largo de los últimos años se puede ver que a medida que el precio se hace más competitivo y había volúmenes de aceite suficientes para exportar, las cifras de ventas se incrementaban de manera considerable, lo que ha permitido a España desbancar a los operadores italianos en mercados como el de Estados Unidos, Japón o China.

El peor año ha correspondido al 2015, periodo en el que el precio medio se situó en el entorno de los 3,35€/

litro lo que ha supuesto una caída de las exportaciones hasta situarse en un volumen de 843.000 toneladas.

En el caso de los aceites y grasas vegetales se puede observar que a tenor de la gran estabilidad de los precios de la materia prima el comportamiento de las ventas se ha mantenido a lo largo de los años hasta el 201, momento en el que se produce un repunte de la demanda para a continuación iniciar una caída que se ha mantenido hasta el 2015 y todo ello en un contexto de sostenibilidad en los precios. 📉

Agustín Velilla Sanz

Subdtor. Gral. de Comercio Internacional de
Productos Agroalimentarios. Ministerio de Economía

“10 EMPRESAS EXPORTAN EL 56% DE NUESTRO ACEITE DE OLIVA”

El aceite de oliva es un producto de éxito que año tras año se consolida en numerosos países de todo el mundo. Un éxito que ha sido posible gracias a las apuestas de un buen número de empresas que han encontrado en el exterior una oportunidad para crecer tanto en volumen como en marca.

Olimerca.- ¿Qué importancia tiene para el gobierno el aceite de oliva?
Agustín Velilla.- Para el gobierno español y para mí es muy importante el comercio exterior del aceite de oliva y por ello nuestro trabajo se centra en que las empresas puedan ir avanzando en los mercados, algo que ya se ha demostrado, en la misma línea que otros sectores agroalimentarios. Somos conscientes de que el aceite de oliva tiene ya tanta importancia como el vino o el sector porcino de cara a las exportaciones. De hecho gracias a este auge en el comercio exterior podemos garantizar dar salida a las importantes producciones que tiene nuestro país.

Olimerca.- ¿Qué mercados son más atractivos para los exportadores?

Agustín Velilla.- Con las últimas crisis económicas y una cierta paralización del consumo interno las empresas se han visto obligadas a mirar hacia otros mercados.

Evidentemente las empresas que se inician en la exportación, sus primeros pasos los dan en el mercado comunitario, donde las normas y las reglas del comercio son más fáciles; pero también es cierto que en este ámbito existe una mayor competencia con lo que posicionarse en estos países también es más difícil. Es por ello que el siguiente paso es apostar por los mercados de terceros países.

En este sentido, el gobierno español siempre trabaja para eliminar trabas y favorecer nuestras exportaciones, y siempre ha negociado importantes acuerdos comerciales con distintos países para ayudar a nuestras empresas en la entrada en otros mercados. El último ejemplo lo encontramos en Corea, país con el que se ha firmado en 2015 importantes acuerdos que están impulsando la comercialización del aceite de oliva.

Olimerca.- ¿Qué opinión le merece el acuerdo de libre comercio entre Europa y EE.UU?

Agustín Velilla.- Sin lugar a dudas el acuerdo comercial entre Europa y Estados Unidos será muy positivo, tal y como ha afirmado nuestro Secretario de Estado.





En el caso del aceite de oliva podemos decir que además de ser el primer país productor del mundo, somos el país que marca tendencias y además el país que marca los precios; y con estos antecedentes tenemos grandes posibilidades de ganar en los mercados. Por ello el acuerdo entre ambos continentes nos va a traer en un futuro una reducción de los aranceles, con lo que ello supone de menor costes; podemos simplificar las normas y conseguir un acercamiento de los estándares de calidad, y sobre todo y muy importante una cooperación inter-laboratorios.

Olimerca.- ¿Qué amenaza podría venir de EE.UU?

Agustín Velilla.- La principal amenaza que puede venir del mercado de Estados Unidos está relacionada con las normas técnicas acerca de las valoraciones organolépticas, etiquetado y similar; sin olvidar un posible nuevo intento de imponer una Marketing Order, tras el fracaso de hace dos años. No obstante, la administración americana no tiene especial interés en poner trabas a las importaciones de aceite de oliva, dado que en la actualidad son grandes importadores (en torno a las 200.000 toneladas) con una producción de tan sólo 15.000 ton.

Olimerca.- ¿Qué puede hacer el COI para afrontar estos posibles problemas?

Agustín Velilla.- Desde luego que el Consejo Oleícola Internacional lleva ya tiempo trabajando en este sentido, y buena prueba de ello es el convenio internacional que entrará en vigor en enero de 2017 y que fue aprobado el pasado verano en Ginebra.

En dicho convenio se recoge explícitamente dar mayor protagonismo a los países consumidores en las decisiones que se adopten en el Consejo Oleícola. Si se alcanza este objetivo lograremos reducir o minimizar problemas desde el inicio de la producción de aceite de oliva hasta la comercialización final.

“Se ha demostrado que empresas de tamaño pequeño pueden vivir si encuentran un nicho de mercado”

Temas como las regulaciones de pesticidas o fitosanitarios enfrentan en estos momentos a productores de distintos países productores y no productores, y por ello es necesario aunar esfuerzos y objetivos. En el AOVE se repiten los

mismos problemas que ya se vivieron en el sector del vino: mientras que las producciones de vino se incrementaban en terceros países las normas se imponían en Europa. Y de alguna manera esto tiene que evolucionar en el sector del aceite de oliva en base al establecimiento del diálogo y la búsqueda de puntos de encuentro.

Olimerca.- Hablemos de nuestro posicionamiento como granelistas en el mercado mundial

Agustín Velilla.- A pesar de nuestra tradicional fama de que España es un país eminentemente exportador de aceites de oliva a granel, la realidad es que según los datos que se manejan en el ICEX nuestras empresas exportan más aceite envasado que a granel. Además, tenemos que erradicar la idea de que exportar a granel significa perder el valor de nuestros productos.

No podemos olvidar que exportar a granel tiene una serie de ventajas frente al envasado, como pueden ser los menores costes. Por eso, no es de extrañar que las grandes firmas envasadoras como Sovena, Deoleo, Grupo Dcoop, entre otras varias exporten sus aceites a granel para ser envasados en plantas en los mercados de destino. De alguna manera esta es una manera más de internacionalizarse.

Si bien es cierto que en la actualidad tenemos 10 empresas que controlan el 56% de las exportaciones en volumen, mientras que las otras 10 empresas siguientes en el ranking controlan el 15% de las ventas en el exterior.

Olimerca.- Habla de grandes grupos, pero ¿tiene también oportunidades las pymes?

Agustín Velilla.- En la misma línea que ha sucedido con el sector del vino, el mercado del aceite de oliva presenta oportunidades de negocio para las pequeñas y medianas empresas. De hecho se ha demostrado que empresas de tamaño pequeño pueden vivir si encuentran un nicho de mercado apropiado; algo que no es posible en otros sectores agroalimentarios.

Olimerca.- ¿Qué recomendaciones le haría a aquellos que quieren iniciarse en el exterior?

Agustín Velilla.- A la hora de que una empresa apueste por los mercados exteriores hay que tener muy en cuenta los volúmenes que van a poder entregar y elegir los mercados en los que pueden tener más facilidades de acceso. Para iniciarse en esta importante misión es clave asistir a ferias internacionales donde pueden captar a futuros clientes. Y en este campo pueden contar con la ayuda de organismos como el ICEX que hace una gran labor de apoyo.

Y es que el AOVE está de moda, sobre todo en las clases sociales más pudientes que buscan productos de calidad y que además sean saludables. 🥰

Antonio Luque Luque
Director General de Dcoop

CONTINUAR UN TRABAJO BIEN HECHO

No nos debemos dejar engañar por las estadísticas. Llevamos algunos años donde las cosechas se han situado por debajo de la media, incluso menos del millón de toneladas; ha habido alguno en el que se ha alcanzado el récord de 1.780.000t, más aceite que otras campañas en el entorno de 1.600.000t. La media de producción en España se puede cifrar en 1.300.000t, un dato que se esperaba este año, pero que al final se ha rebasado en cien millones de kilos más.

Los años de pluviometría irregular son los que están incidiendo claramente en las producciones, pero algún día lloverá nuevamente lo que es habitual y volveremos a las grandes producciones. Además no podemos obviar que se continúan plantando olivos y que los nuevos árboles cada año suponen muchos kilos de aceite.

A nadie se le escapa que esta situación ha permitido darle salida –algunos años con fuertes oscilaciones de precio– a las producciones –de hecho, el año pasado hubo el menor enlace en lustros– y que se vuelva a precios por encima del umbral de rentabilidad después de muchos otros con precios que ponían en peligro las explotaciones.

Tenemos que estar preparados para el futuro

Pero nuestro trabajo como agricultores no es solo gestionar el presente con un mercado como una balsa de aceite, sino también estar preparados para el futuro con unas perspectivas que garanticen unos ingresos dignos para nuestros socios. Es el quehacer de Dcoop desde que se fundó y el que seguimos aplicando.

Hace treinta años, los presidentes de algunas cooperativas pensaron que era mejor vender el aceite conjuntamente que comercializarlo por separado haciéndose la competencia. Así surgió la cooperativa de segundo

grado; una estructura en la que cuanta más oferta aglutina, indudablemente mejores oportunidades se consiguen en los mercados.

Dcoop es hoy el mayor productor mundial de aceite, este año con 225.000t, lo que supone más que la mayoría de los países productores. Tenemos una posición





en el mercado que nos permite competir con mejores oportunidades, algo que se traslada a nuestros agricultores de una manera continua.

Aunque ahora la bonanza no ayuda, estamos convencidos que una mayor concentración sería mejor, y estamos abiertos a crecer, y sería mejor para los olivares.

Exportar a través de grupos dimensionados

El consumo en España está estancado y a la baja debido a la crisis económica, por lo que hay que partir de que todos los años de media España debe exportar 800.000 toneladas de aceite y, como productores, eso solo se consigue con empresas dimensionadas que sean capaces de buscar el mayor valor añadido. El año 2015, el grupo Dcoop se situó entre los grandes exportadores españoles, con más de 271 millones de kilos o litros de todos sus productos que traspasaron nuestras fronteras por un valor superior a 430 millones de euros.

Hoy Dcoop, con 935 millones, ya factura más que Deoleo, y comercializa 100.000t de aceite industrializado

Nuestra cooperativa se consiguió colocar entre los grandes operadores mundiales del sector e incluso hizo una apuesta por participar en una gran empresa envasadora, algo que – como otras veces – no tuvo incomprensiblemente el respaldo ni del Gobierno ni de las cajas de ahorros españolas. Pero el hecho de no conseguir ese objetivo, no hizo nada más que demorar nuestro objetivo de comercializar la mitad de nuestra cosecha con valor añadido. Hoy Dcoop, con 935 millones, ya factura más que Deoleo, a la que optó gestionar, y comercializa 100.000t de aceite industrializado.

El último paso ha sido la alianza con el grupo Pompeian, una empresa estadounidense que maneja cerca de 50.000t de aceite, que tiene dos plantas de envasado de aceite y la marca líder en virgen extra en un país con alto poder adquisitivo, y con un gran potencial para superar las 300.000 toneladas de aceite que ya consume. A ello se suma todo el negocio de envasado de nuestras cooperativas, más las exportaciones con marcas propias, más el embotellado de marcas blancas que tuvo su origen en Mercaóleo y la vuelta al mercado nacional de la distribución organizada bajo la marca Dcoop.

Paralelamente, hemos venido desarrollando otro trabajo que es intentar conseguir mayor valor añadido a través del envasado de nuestras marcas y depender más de nosotros mismos y menos de los graneles; junto a ello está la diversificación con otros sectores para buscar sinergias que abaraten costes y el ofrecimiento de servicios a nuestros socios.

Nosotros somos olivares que todos los años tenemos cosecha y que podemos ofrecer un producto de calidad con total trazabilidad y nuestro interés es que esto tenga continuidad en el tiempo, por eso Dcoop es hoy uno de los grandes operadores oleícolas mundiales, lo seguirá siendo y llegará allá adonde quieran sus agricultores. Se trata de continuar un trabajo bien hecho por miles de familias, abierto a más. 🌿



Destina el 70% de las ventas a la exportación

MAEVA: APUESTA POR LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN ENVASADO

Aceites Maeva es una empresa familiar situada en Granada. Fue creada en 1930 e integra todo el proceso productivo en la elaboración del aceite de oliva, desde la recolección de la aceituna hasta el envasado del producto.

Los puntos clave de la compañía son: integración vertical, trazabilidad, calidad (ISO 14001, BRC, IFS, Kosher), consistencia de perfiles de aceite por cliente y país de destino, apoyo logístico y desarrollo de productos innovadores. Con un volumen de 52.000 toneladas de aceite de oliva (a granel y envasado) el 70% de sus ventas están destinadas a la exportación, a través de acuerdos con las principales cadenas de distribución de cada país.

Expansión internacional de Aceites Maeva en los últimos años

- **Año 2000.** Apertura oficina comercial en Marsella (Francia)
- **Año 2006.** Apertura oficina comercial y envasadora en México.
- **Año 2007.** Apertura de oficina comercial en USA (Philadelphia).
- **Año 2010.** Apertura de oficina comercial en Pekín.

Principales Mercados de exportación

- **EUROPA:** Holanda, Francia, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Italia, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Portugal, Irlanda, Hungría, Polonia, Noruega, Estonia, Lituania, Letonia Islandia, Rusia.
- **AMÉRICA:** Estados Unidos, México, Colombia, Argentina.
- **ASIA:** Filipinas, China, Corea del Sur





ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EXTRA

NUEVOS SABORES

DESCUBRE LA GAMA
COMPLETA DE ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EXTRA EN SPRAY EN:

www.aceitesmaeva.com



"Se ha convertido en un elemento
imprescindible en mi cocina"

Jorge Daza



MAEVA USA
PHILADELPHIA

MAEVA INDUSTRIE FRANCE
MARSEILLA

SPRAYLAB MEXICO
MONTERREY

MAEVA CHINA
BEIJING

MAEVA ESPAÑA
GRANADA

Aceites Maeva S.L.U.
Parque Metropolitano, Avda. Incar 8
Escuzar (Granada) Spain
Tel. +34 958 99 10 33



www.aceitesmaeva.com





Nueva planta en Méjico

» Dentro de su continuada política de inversiones y renovaciones, tanto en el mercado exterior como nacional, Aceites Maeva está a punto de finalizar la ampliación de su planta de envasado en Méjico.

Según declaraciones de Luis Torres, Director General de Aceites Maeva, se trata de una inversión de un millón de euros que se han destinado a la mejora de las instalaciones y que incluyen dos nuevas líneas de envasado y una más de aerosoles. Todo ello con el objetivo de duplicar la producción anual hasta alcanzar las 10.000 toneladas de aceite envasado de origen español y que tendrán su principal destino Estados Unidos y Méjico.

Para Luis Torres el mercado de EEUU es muy importante a pesar de que se caracteriza por su saturación de marcas con una gran competencia entre industrias envasadoras, lo que siempre supone un gran reto para hacerse con un hueco de mercado. Aceites Maeva está presente en Méjico desde el 2006 y envasa sus aceites de oliva, virgen y virgen extra con su conocida marca Maeva, además de otras marcas de la distribución que son el fuerte de la empresa en estos mercados.

En la actualidad los mercados de EE.UU. Méjico y Centroamérica suponen para la compañía el 20% de las ventas totales en todo el mundo. ■

Los mercados de EE.UU. Méjico y Centroamérica suponen el 20% de las ventas en todo el mundo

Últimos Premios y Galardones Internacionales

- Mención Especial "FRUTADO INTENSO (MAEVA-TORO)" XIV Edición Sol de Oro 2016
- Selección para la guía al mundo del virgen extra "Flos Olei 2016" Revista Flos Olei 2016
- 2º Premio Mario Solinas "AOVE FRUTADO VERDE INTENSO" Consejo Oleícola Internacional 2015.
- Premio Sial Innovation "SPRAY DE VINAGRE AL CARAMELO" Sial China 2015.
- Medalla de Oro "AOVE FRUTADO VERDE INTENSO" Global Olive Oil Competition de Pekín 2015.
- Finalista Premio Alas "INTERNACIONALIZACIÓN ANDALUZA" Junta de Andalucía 2014.
- Premio Sial Innovation "SPRAYS Y MONODOSIS" Sial China 2014. 🏆

Envasado o a granel,

Transportando
el mejor aceite de
oliva a cualquier
destino del mundo.



Jason Wright | Sales Manager-Iberia & Maghreb
j.wright@transoceanbulk.com
T +34 963 243 616
M +34 609448519

A SOLID COMPANY FOR LIQUID SOLUTIONS
WWW.TRANSOCEANBULK.COM



TransOcean
bulk logistics solutions

part of the JF Hillebrand Group

Sus productos están presentes en 111 países

BORGES, CON CARÁCTER INTERNACIONAL DESDE 1957

Borges es uno de los grupos familiares más importantes del sector agroalimentario español. Desde su fundación, en 1896, Borges se ha mantenido fiel a sus orígenes, a la tierra, a su tradición familiar y a los valores del estilo de vida mediterráneo.

Desde sus orígenes Borges ha perseguido la excelencia y ha sabido mantener el carácter familiar sin renunciar a un alto grado de profesionalidad con un constante espíritu de crecimiento y superación.

Actualmente, sus productos están presentes en 111 países de los cinco continentes a través de sus filiales, contando con un total de 14 oficinas comerciales y 12 centros productivos (ubicados en los orígenes y mercados estratégicos para el Grupo Borges), además de una extensa red de colaboradores en el resto del mundo. De hecho, el 69% del valor de sus ventas proviene de los mercados internacionales.

Esta visión internacional forma parte del ADN de Borges desde que en el 1957 iniciara el proceso de internacionalización de la compañía. A día de hoy cuentan con una red de más de 6.000 profesionales entre internos y externos que cada día dan servicio a sus clientes y consumidores de todo el mundo, haciendo de la marca Borges la de mayor presencia internacional del sector.

Su objetivo permanente es la creación de valor sostenible para nuestros clientes y accionistas, con una apuesta clara por la calidad y la innovación. Con ello, contribuyen a que los consumidores disfruten de los estándares y cualidades de la vida mediterránea como un con-

cepto global que promociona la alimentación como fuente de salud y placer, una experiencia cultural única: el Mediterranean Life & Quality.

Marcas Borges

El prestigio de las marcas, la calidad reconocida de sus productos y procesos, la difusión de los valores mediterráneos y el modelo de gestión del negocio son el resultado de años de trabajo junto con el esfuerzo siempre necesario para superar las expectativas de sus clientes y consumidores.

Borges refuerza el posicionamiento de sus marcas con una clara apuesta por la innovación y con campañas de promoción y marketing en todo el mundo.

En todos los mercados se ha introducido el Duo Cap, una de las últimas innovaciones del Grupo, gracias a la cual los consumidores pueden optimizar la cantidad de aceite que usan según sus necesidades, ya sea para aliñar o cocinar. 

Cuentan con una red de más de 6.000 profesionales entre internos y externos





Nuestros **mejores** productos,
presentes en **más de 100** países
en los **5 continentes**



www.borges.es



Con más de siglo y medio en la
comercialización de aceites

ACESUR: MÁS DE 45 MM DE LITROS DE ACEITES A MÁS DE 100 PAÍSES

Con una experiencia de más de siglo y medio en el sector de la producción, envasado y comercialización de aceite de oliva y aceites vegetales, Acesur es en la actualidad un referente como grupo español en el exterior.

En la actualidad, Acesur está presente en más de 100 países, exportando más de 45 millones de litros y manteniendo destacadas cuotas de mercado en países tan relevantes como Alemania (55%) o Australia (38%). Sus marcas de referencia La Española y Coosur, les permite llevar a cabo ambiciosos proyectos digitales con carácter marquista en sus principales mercados. Con esta amplia presencia en el exterior, la compañía mantiene ininterrumpidamente un crecimiento sostenido durante la última década, con unos niveles de exportación que superan el 40% de la producción total. Esta apuesta por la internacionalización, más acentuada aún en los últimos años, queda patente con la apertura de oficinas comerciales propias en China, Reino Unido, Estados Unidos, Portugal o Brasil y potencian-do la distribución con almacenes en República Checa,

El mercado exterior supone el 40% de la facturación de Acesur

Países Bálticos, Estados Unidos y Reino Unido. La última novedad ha sido en abril de este año con la entrada en el Reino Unido de una nueva gama de tres aceites de oliva, enfocadas para freír, asar y tapear.

Su fortaleza en el exterior

Gracias a su apuesta por los mercados exteriores, que proporcionan el 40% de los ingresos, el grupo aceite-ro español Acesur ha conseguido facturar en 2015 del orden de 420 millones de euros, lo que refleja un creci-miento sostenido año tras año del orden del 10%.

Al mismo tiempo, esta trayectoria de Acesur en el

exterior se pone de manifiesto en países como Estados Unidos donde facturan del orden de 15 millones de euros o en China o el Reino Unido, mercados que les suponen unos ingresos del orden de 5 millones en cada uno de ellos.

La apuesta de Acesur por el exterior se sustenta sobre todo en el lideraz-go de sus marcas en 25 países don-de ofrecen productos adaptados a los gustos de sus consumidores. Y es que la base de su importante desa-rrollo en el exterior forma parte de su apuesta por la investigación y el desarrollo de nuevos productos salu-dables y con valor añadido. 🍋





La Marca española con
presencia en más
de 100 países.



The Spanish brand
with presence in more
than 100 countries.

Since 1840

Acesur 

INNOVAMOS POR TRADICIÓN

Aceites del Sur-Coosur S.A.

C/ Pedro Teixeira, 8.

28020 Madrid. Tel: +34 915 219 672

info@acesur.com • www.acesur.com

Con una facturación en torno a los 800 MM€

LA FAMILIA GALLEGO: 50 AÑOS APOSTANDO POR EL EXTERIOR

El Grupo MIGASA, fundado a mediados del siglo XX, cuenta con 12 fábricas en España además de otras instalaciones fuera de nuestras fronteras.

Con una facturación del orden de 800 millones de euros, se puede afirmar que es la primera empresa agroalimentaria de Andalucía por volumen de facturación y el principal exportador de aceites de España, con presencia global en más de 100 países. Además, es uno de los principales operadores nacionales de semillas de girasol y se encuentra entre los 6 primeros grupos españoles de alimentación y bebidas por resultado de explotación.

La trayectoria del Grupo MIGASA a lo largo de sus 85 años de historia, se puede resumir en un compromiso con la investigación, el desarrollo y la innovación y para ello mantiene una estratégica colaboración con numerosas universidades y centros de investigación para desarrollar y poner el mercado productos saludables e innovadores que incorporados a la dieta contribuyan a la mejora de la salud.

Una estructura potente y de futuro

Desde 1930 hasta el año 2000, muchos han sido los éxitos alcanzado por la familia Gallego de la mano de los hermanos Miguel y Francisco Gallego Nuñez, a los que se unieron al negocio en la década de los 60 sus hijos Antonio, Diego, Francisco y Miguel. Pero el gran salto vino con la compra a Unilever del negocio de aceites en España, con la marca La Masía, segunda marca a nivel nacional de aceite de oliva. Tras esta adquisición se sucedieron otras más, como el caso de la planta de envasado del Grupo Andeoleum en Alcolea (Córdoba). Con todo ello, Migasa cuenta con plantas de producción en los municipios de Dos Hermanas (Sevilla), La



Vista aérea de la planta de Alcolea (Córdoba).

Migasa comercializa en torno al 15% del aceite de oliva total exportado por España

Luisiana (Sevilla), Pilas (Sevilla), La Roda de Andalucía (Sevilla), Córdoba, Villa del Río (Córdoba), Mengibar (Jaén), Castellar (Jaén), Villanueva de Algaidas (Málaga), Getafe (Madrid) y Plasencia (Cáceres).

Así, entramos en el 2010 y Migasa cuenta ya con un reconocido prestigio en el exterior, avalado por los más de 50 años en los mercados internacionales. De hecho, en la actualidad la firma Migasa vende en torno al 15% del aceite de oliva exportado por España y está presente en más de 100 países.

Esta trayectoria internacional se pone de manifiesto en que el 53% de sus ventas al exterior se llevan a cabo en los mercados comunitarios y un 47% va a terceros países. Todo ello supone crecimientos anuales en torno al 5%. 📈



Creciendo con tu confianza



El objetivo es una cuota de mercado del 5%

POLONIA, EL PRIMER MERCADO DE INTEROLEO EN SU EXPANSIÓN INTERNACIONAL

El Grupo Interóleo, compañía creada para aunar esfuerzos y defender los intereses de los productores de aceite de oliva, produce más de 55.000 toneladas de aceite de oliva y factura 100 millones de euros.

Siendo conscientes de la globalización de los mercados y con la convicción de la necesidad de ser más competitivos a nivel global y la generación de valor añadido, Interóleo, tomó la determinación de entrar en el envasado de aceite de oliva virgen extra con un claro objetivo, un posicionamiento a nivel internacional de la empresa que le permitiese controlar las redes comerciales y generar mayores márgenes que repercutiesen a nivel de los agricultores productores.

Para cumplir este objetivo, Interóleo selecciona Polonia como primer mercado para la expansión internacional. Un país de casi cuarenta millones de personas y

Interoleo apuesta por los grandes distribuidores, pero sin olvidar las redes de tiendas gourmet y los restaurantes de más prestigio



que desde el año 2008 al 2014 ha crecido un 20,1%, sin entrar nunca en recesión durante la crisis.

El modelo seguido ha consistido en controlar directamente el negocio de forma local y para ello cuenta con un equipo responsable de las actividades comerciales. Gracias a esta estructura el cliente puede encontrar el producto Interóleo en cada una de las 16 regiones (voivodias) de Polonia y en más de 1.600 puntos de venta. Entre sus clientes se cuentan las grandes cadenas comerciales, destacando multinacionales como Tesco, E. Leclerc o Eurochash, o grandes cadenas nacionales como Alma, EPI, Sanechem, Kuchnia Swiata o Top Market.

La creciente presencia de Interóleo en el mercado polaco y el desarrollo dinámico en la cantidad de puntos de venta está motivado por un objetivo ambicioso, aunque realizable, de alcanzar una cuota del 5% del total del mercado polaco de aceite de oliva, en los próximos 5 años. Para ello apuesta principalmente por los grandes distribuidores, pero sin olvidar las redes de tiendas gourmet y los restaurantes prestigiosos. 🍷

interóleo

- GESTIÓN DE VENTA A GRANEL
- CENTRAL DE COMPRAS
- DEPARTAMENTO DE CALIDAD
- DEPARTAMENTO DE INTERNACIONALIZACIÓN Y ENVASADO



SEGUIMOS

INTER
OLEO

EXTRA VIRGEN OLIVE OIL

OLIWA
Z OLIVEK
EXTRA
VIRGIN



PREMIUM

PRODUKT HISPANIKI



500 ml

AVANZANDO

INTERÓLEO PICUAL JAÉN SA

Parque Tecnológico Geolit - C/ Sierra Morena, manzana 11. Planta 1ª. Buzón nº 42 - 23620 Mengíbar (Jaén)

Tel. 953 226 010 - Fax. 953 272 499 - e-mail: interoleo@interoleopicualjaen.com

www.interoleo.com

Rosa Vañó, Responsable
de Castillo de Canena Olive Oil Juice

LA CARA OCULTA DE LA EXPORTACIÓN DE AOVE

Hacer una apuesta por la exportación de los aceites de oliva no sólo supone una importante inversión económica, es que además supone dejarte una parte muy importante de tu vida en aviones, ferias y hoteles, para poder conocer de verdad los mercados y los futuros consumidores.

Muchos son los recuerdos que uno va guardando con el paso de los años, y muchas las vivencias profesionales que, ahora echando la vista atrás, han ido marcando no solo la trayectoria de la compañía, si no la de mi propia personalidad profesional y mi visión de los mundos y mercados de los AOVE.

Creo que muchos de los que estén leyendo estas palabras, comprenderán estas vivencias y situaciones y estarán de acuerdo conmigo en que, a lo largo de los años y por encima de los éxitos y fracasos profesionales quedan, y a mucha distancia, las vivencias personales siempre más gratificantes y duraderas en nuestros corazones.

Anécdotas, situaciones cómicas y dramáticas y sobre todo las personas que vamos conociendo en este devenir se van quedando para siempre en nuestras vidas, amigos que traspasan las fronteras de lo mercantil, de la frialdad del foco empresarial, de las necesidades de nuestros negocios, y que se convierten en compañeros leales y queridos, muchas veces amigos para siempre.

Cuando viajamos, siempre tiene uno en la cabeza el tiempo que le queda para volver a casa, la llamada para ver cómo está la familia, lo que tiene que hacer para que el viaje merezca la pena, frente a lo que deja uno atrás. Mérito y mucho tienen nuestras mujeres y maridos, nuestros hijos y nuestros familiares que se quedan esperando en una función de Navidad

o del Día de la Madre que aparezca su madre o padre. Sacrificio y muchas veces mucha pena y culpabilidad. El tiempo pasa de forma inexorable y nada tiene una segunda oportunidad, nada pasa dos veces.

No pretendo con esto colocarnos a los que exportamos AOVE en el apartado de mártires o sufridores, pero si arrancaros una media sonrisa recordando cuantas veces nos hemos visto en este tipo de situación, porque nada es por azar, nada es suerte o destino y todo es trabajo, esfuerzo, paciencia y fe.

Un día cualquiera salgo para Kiev a las 2 de la mañana, para poder trabajar 24 horas y poder volver cuanto antes. ¿Estamos locos? Posiblemente sí. Pero si no nos "personamos" y entendemos que está pasando y que nos están ofreciendo in situ, no podremos tomar decisiones que se correspondan con la realidad... 🧳



la
centrifugación
existe perfecta

**centrifugación
alemana**



centrifugación alemana
**ALMAZARA
ECOLÓGICA**

www.centrifugacionalemana.com



EL PERSONAJE

CONSEJERO DELEGADO DE DEOLEO

Desde el 28 de mayo de 2015 Manuel Arroyo ha asumido las funciones como nuevo consejero delegado de Deoleo. Arroyo ha desarrollado su carrera profesional en compañías multinacionales del sector consumo y ha sido máximo responsable del negocio en varios mercados internacionales. Se incorpora a Deoleo procedente de S.C. Johnson's & Son, donde ha ocupado el cargo de vicepresidente senior, responsable de las operaciones comerciales en la región Asia Pacífico. Anteriormente ocupó diversos cargos de responsabilidad en The Coca-Cola Company, entre los que destacan presidente de ASEAN (Association of Southeast Asian Nations), así como director general del negocio en España.

Manuel Arroyo

Hemos **corregido errores** y vamos a **adoptar nuevas medidas**"



Olimerca.- Como cualificado profesional especializado en mercados de gran consumo, ¿cómo valora el mercado del aceite de oliva respecto a otros sectores agroalimentarios?

Manuel Arroyo.- El aceite de oliva es un producto agroalimentario con un gran potencial. Es un segmento que factura a nivel mundial cerca de 10.000 millones de euros anuales, creciendo en valor entorno al 4,5% compuesto anual en los últimos 5 años y siendo parte de un mercado, el de aceites y grasas comestibles, que factura entorno a los 50.000 millones de euros anuales y también con tendencia creciente, con tasas del casi 6% compuesto anual en los últimos 5 años.

Este comportamiento se debe principalmente al incremento del conocimiento a escala mundial de la Dieta Mediterránea y lo que representa en términos de beneficios para la salud. Todo ello ha generado a un incremento de las inversiones en nuevas plantaciones en varias áreas geográficas del mundo y la progresiva internacionalización del sector lo que impulsará aún más esta tendencia de crecimiento.

Si comparamos estos niveles de crecimiento con la mayor parte de productos de gran consumo, comida, bebidas y productos para el hogar, no hay mejor segmento ni mercado en el que participar hoy en día.



Olimerca.- Tras su primer contacto con la empresa, ¿qué nos puede decir sobre su situación actual, respecto a la etapa anterior?

Manuel Arroyo.- En etapas anteriores la compañía estuvo necesariamente muy centrada en determinados asuntos corporativos, como la búsqueda de nuevos accionistas y la reestructuración financiera. Una vez solucionados estos aspectos, mi gestión se enfoca a convertir a Deoleo en una auténtica multinacional puntera, que incorpore las mejores prácticas desde la cadena de suministro hasta la mejor comercialización, venta y marketing de nuestras marcas de aceite de oliva y de semilla, con un claro foco y priorización en el exterior, donde hay un gran potencial de crecimiento.

La posición de Deoleo es inmejorable. Es el líder marquista indiscutible a nivel mundial, con casi un 10% de cuota de mercado y cuenta con tres de las top cinco marcas a nivel mundial: Bertolli, Carapelli y Carbonell. De ahí que hayamos configurado un nuevo equipo directivo de primer nivel con profesionales que provienen en su mayoría de multinacionales de la alimentación, con amplia experiencia en el sector y con "verdadera" (viviendo y trabajando con éxito durante muchos años) experiencia internacional.

Olimerca.- ¿Cuál es su objetivo en Deoleo?

Manuel Arroyo.- Convertir a Deoleo en el líder indiscutible del aceite de oliva a

escala mundial, no solo por posición de mercado, que ya la tenemos, sino como referente en todo el sector de alimentación en términos de marketing, innovación y calidad, y siendo una compañía tremendamente ágil, rápida y muy eficiente a lo largo de toda la cadena de valor. Vamos a asegurarnos de que creamos valor para todo el sector y vamos a convertirnos en claros impulsores de la "Marca España" y de la "Marca Italia" y, sobre todo, a atraer y a formar a los mejores profesionales del sector.

Olimerca.- ¿Qué pasos van a dar para alcanzar ese objetivo?

Manuel Arroyo.- La tarea que ya tenemos en marcha es la de rediseñar todos los pilares fundamentales del negocio, desde las compras, los estándares y prácticas de calidad, la fabricación y el embotellado, el portafolio de marcas, productos y referencias hasta incluso cómo estábamos haciendo marketing y cómo vendíamos. Vamos a apostar de forma agresiva por los mercados exteriores, principalmente Estados Unidos, y por una selección muy concreta de mercados en Europa, Latinoamérica y Asia en una primera fase. Para ello apostamos por nuestras marcas más emblemáticas internacionalmente en segmentos que tienen un gran potencial de crecimiento. Y vamos a cerrar inmediatamente todas las líneas de negocio que han demostrado no ser rentables.

Por otra parte, tenemos claro que la distribución comercial juega un papel

“Nuestra apuesta pasa por **eliminar marcas** que **no son rentables** y racionalizar otras marcas y referencias que son **destructivas en valor**”

muy importante, por lo que vamos a trabajar en la mejora de las relaciones con la gran distribución en el exterior para posicionar en los lineales el producto que demanda el consumidor. Tenemos claro que el valor está en entender mucho más profundamente la segmentación del consumo del aceite de oliva y en niveles de ejecución comercial, a escala internacional, muchísimo más altos que los que el sector ha demostrado hasta ahora.

Olimerca.- ¿Es factible que Deoleo pueda salir adelante sólo con el aceite de oliva, un producto tan sometido a los vaivenes de la materia prima, los bajos márgenes, y la durísima competencia de las marcas de distribución?

Manuel Arroyo.- No sólo es factible, sino que Deoleo es, como ya hemos comentado antes, desde hace muchos años, líder mundial de marcas de aceite de oliva envasado. El aceite de oliva es un producto con gran potencial de crecimiento, cuyo consumo está aumentando de forma significativa en numerosos mercados internacionales.

En cuanto a los vaivenes a los que se refiere, estamos trabajando para mitigar la volatilidad de los precios de la materia prima porque efectivamente es algo que dificulta la fidelización de los consumidores en los mercados nuevos.

Nuestro objetivo es conseguir una menor volatilidad de los precios y para ello estamos dispuestos a encontrar distintos interlocutores, en España y fuera, que nos garanticen la mejor calidad a un precio competitivo en el tiempo. De

Optimismo para 2016

El ejercicio 2015 se ha desarrollado para Deoleo en un contexto muy difícil debido sobre todo en el contexto de altos precios de la materia prima, en máximos históricos en la última década, lo que ha tenido efectos negativos en las ventas y en la rentabilidad en casi todos los mercados donde opera Deoleo, con excepción de EE.UU, el mercado que mejor ha resistido la crisis.

No obstante, y a pesar de este balance negativo, los responsables de Deoleo esperan una recuperación para 2016, aunque la inercia negativa de los últimos meses de 2015 probablemente se mantendrá durante el primer trimestre de 2016, ya que, desde noviembre, continúa la tendencia alcista y la volatilidad en los precios de

la materia prima, a pesar de contar con una cosecha suficiente.

El nuevo equipo gestor, que ha sido completado a lo largo del segundo semestre del año, tiene ya en marcha un paquete de iniciativas muy importantes de las que se esperan resultados a lo largo de 2016:

- 1. Ahorros muy significativos** en todos los componentes de la cadena de valor e iniciativas para aumentar la eficiencia industrial y logística, así como una serie de acciones para mitigar la volatilidad de los precios de la materia prima.
- 2. Potenciar las marcas principales** ampliando su oferta en aquellos segmentos donde su presencia es

menor y existe mayor potencial, poniendo un foco máximo en la calidad diferencial y superior y en los productos de mayor valor añadido.

- 3. Mejora muy significativa** de todos los procesos y controles internos de gestión que tendrán un impacto muy positivo en la eficacia y eficiencia de todos los planes comerciales y operativos del Grupo.

Todas estas iniciativas ya se están ejecutando y tendrán un impacto positivo progresivo y creciente a lo largo de 2016. Su proyección plurianual quedará registrada en el Plan Estratégico que está finalizando el nuevo equipo gestor y que se presentará en torno a los meses de abril o mayo de 2016.

hecho, ya hemos mantenido contactos con los grandes grupos cooperativos y grandes almazaras industriales en busca de un punto de encuentro para conseguir un producto de calidad con una estabilidad en los precios.

Estoy convencido de que son posibles mejores márgenes en el sector. Hemos detectado innumerables oportunidades de mejora y estoy seguro de que con el nuevo equipo de Deoleo y con la enorme fortaleza de las marcas que tenemos, los vamos a hacer realidad pronto. Y eso, a la larga, repercutirá no solo en Deoleo, sino posteriormente en todo el sector.

Olimerca.- ¿Es posible frenar el desarrollo de las marcas de la distribución frente a las marcas propias?

Manuel Arroyo.- Nuestro cometido como empresa no es frenar nada, sino impulsar el crecimiento de nuestras marcas. Las marcas de la distribución también tienen su hueco y juegan un papel importante. Nuestro objetivo es claro: incrementar y consolidar nuestras cuotas de mercado a través del valor añadido y de la diferenciación, además de abrirnos a nuevos países y crecer en nuevos países-objetivos, fundamentalmente aquellos en los



“Nuestro objetivo es claro: incrementar y consolidar nuestras cuotas de mercado a través del valor añadido y de la diferenciación de nuestros productos”

que está creciendo el consumo y el conocimiento del aceite de oliva.

Sí tenemos que reconocer que en los últimos años hemos sufrido un cierto deterioro de algunos activos inmateriales (las marcas), que en España nos ha supuesto unas pérdidas de 33,85 millones de euros. En este sentido tenemos previsto eliminar marcas que no son rentables y vamos a racionalizar otras marcas y referencias que son destructivas en valor.

Esta política selectiva de marcas se irá implantando en cada país donde Deoleo está presente. Esto, en mercados concretos, significaría po-

“Estamos trabajando para **mitigar la volatilidad** de los **precios de la materia prima** porque efectivamente es algo que **dificulta la fidelización** de los consumidores”

sicionar del orden de entre dos a tres marcas, en función de nuestras oportunidades concretas en cada país y la demanda del consumidor.

Olimerca.- ¿Qué opina de la distribución comercial y su poder?

Manuel Arroyo.- Yo soy un gran fan de la distribución comercial. He tenido la suerte de trabajar en muchísimos y variados países y, sin duda, es un sector estratégico y muy importante en todas las economías que cumple un papel importantísimo. Obviamente, dentro



de ese sector hay jugadores con perfiles muy distintos. Con unos es muy fácil crear valor para todos y con otros mucho más difícil. El “poder” al que entiendo usted se refiere viene dado la mayor parte de las veces por el natural proceso de concentración que se suele dar a medida que los mercados evolucionan, pero al final somos los compradores “de a pie” los que tomamos nuestras decisiones sobre dónde preferimos comprar.

En general, cuando uno entiende bien cuáles son los objetivos empresariales de cada jugador de la distribución siempre se puede encontrar una forma de trabajar juntos. Si su pregunta se refiere a la distribución comercial y su poder en España, en lo que se refiere al aceite de oliva, en mis pocos meses de trabajo me ha quedado muy claro que, de momento, los únicos que han ganado dinero (y no siempre....) han sido el sector primario y la distribución comercial. El sector de embotellado marquista está francamente dañado en España y su futuro, para que sea sostenible, requiere una transformación y rediseño completo.



OLEOLAB CRISMA S.L.



LABORATORIO DE ANÁLISIS DE ACEITES DE OLIVA

NUESTROS SERVICIOS:

Análisis de calidad: acidez, humedad, impurezas, peróxidos, espectrofotometría (K270, K232...)

Análisis de pureza: ceras, ésteres, esteroides, eritrodiol+ uvaol, alcoholes alifáticos, etc.

Análisis sensorial

OLEOLAB CRISMA, S.L.

C/ CAPITÁN CORTÉS 7 BAJO • 23680 ALCALÁ LA REAL (JAÉN)

Tlf: 953 581 245 • Móvil: 685 601 983

info@consultec2007.es • oleolabsl@gmail.com • www.consultec2007.es

“El sector de embotellado marquista está dañado en España; requiere una transformación y rediseño completo”

Olimerca.- ¿Qué apuesta está haciendo Deoleo para ganar en el mercado interior?

Manuel Arroyo.- En 2015 el mercado español representó el 22% de la facturación total del grupo, pero impactó muy negativamente en las cuentas de la compañía con unas pérdidas de 10 millones de euros. Al ser un mercado maduro, con un gran porcentaje del mismo en manos de las marcas de la distribución, -que se venden a precios muy bajos- el nivel de rentabilidad es muy reducido. Por ello, nuestra apuesta para los próximos años consistirá en asegurar que cortamos inmediatamente nuestras pérdidas y que volvemos a comercializar, de forma rentable, nuestros productos bajo marcas tan sólidas como Carbonell, Koipe y Hojiblanca.

Olimerca.- ¿Qué supone para Deoleo el mercado de EE.UU?

Manuel Arroyo.- El mercado de Estados Unidos es muy importante para



Deoleo, donde venimos asistiendo a importantes crecimientos de facturación en los últimos años, sobre todo gracias a la fortaleza de nuestras marcas.

En EEUU somos, sin lugar a dudas, el líder de aceite de oliva a nivel nacional. La fortaleza de la marca Bertolli no tiene comparación con la segunda y tercera marca.

Nuestro posicionamiento ha sido posible gracias a nuestra apuesta por la innovación, y todo ello a pesar de que estamos en un país donde existe una gran competencia. Hemos hecho una fuerte inversión en este mercado en 2015 y vamos a seguir apostando por él de forma muy decidida en los próximos cinco años, al menos.

A pesar de este clarísimo liderazgo, tenemos enormes oportunidades de crecimiento por delante que ya tenemos identificadas en áreas geográficas concretas, en canales concretos, en segmentos de producto concretos y en clientes específicos. Y no vamos a esperar ni un minuto para intentar duplicar, al menos, nuestra actual cuota de mercado en los próximos cinco años. No vamos a escatimar esfuerzos ni recursos en conseguirlo.



EN ENVASADORAS NO ARRIESGUE **IFAMENSA** APUESTA SEGURA



ENVASADORA MULTIFORMATO

En **IFAMENSA** llevamos más de 50 años
fabricando máquinas envasadoras de aceite.
Para su mejor producto, para su **marca de aceite,**
le ofrecemos soluciones de **envasado,**
etiquetado y cierre con total
precisión y seguridad.
Calidad de principio a fin.

Su producto y usted merecen lo mejor



LLENADORA POR PESO



IFAMENSA
INDUSTRIAS DE FABRICACION DE MAQUINAS ENVASADORAS, S.L.



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

Grandes grupos como Interoleo o Dcoop son algunos de los líderes de esta nueva revolución a la que se verán abocadas todas las empresas del sector con una dimensión insuficiente para enfrentarse a un entorno tan competitivo.

Daniel Millan - CEO Ternum

LA PRODUCCIÓN NO PUEDE ESTAR TAN POLARIZADA

La cuarta revolución en el sector productor del aceite de oliva

El aceite de oliva, al igual que anteriormente se dio en el vino, ha sufrido una profunda transformación desde hace unos años. Si nos detenemos a analizar la evolución experimentada por el sector productor del aceite de oliva detectamos que todavía existen muchas empresas que tienen que avanzar en sus procesos de crecimiento, al igual que ya lo han hecho las grandes sociedades y, aquellas que quieran permanecer, deberán hacerlo tarde o temprano.

A continuación vamos a desglosar cómo se ha producido y cuáles han sido los factores críticos y necesarios para el éxito de la misma. En cualquier caso, nos resulta imprescindible que la almazara o cooperativa que quiera sobrevivir en un entorno tan competitivo, tendrá que llevarlas a cabo.

Los grandes procesos

Los cuatro grandes procesos que llevan a una empresa del sector a ser del siglo XXI son: la profesionalización, la revolución técnica, la internacionalización y, la que está pendiente en gran parte del sector, la concentración. En cada una de estos movimientos se han producido importantes oportunidades, muchas de ellas aprovechadas por las empresas que han sido pioneras en los mismos.

1) La profesionalización de la empresa

Este es uno de los grandes retos que una empresa debe llevar a cabo para poder competir en un entorno económico tan complejo. De los cuatro grandes cambios, este es el único proceso transversal ya que se debería aplicar a cada uno de las áreas de la compañía. Además, este será el factor catalizador del resto de transformaciones dentro de la empresa, ya que proporcionará el conocimiento específico para poder abordarlos.

La importancia de contar con profesionales en áreas como la parte técnica, la de calidad, la de gestión, la de comercialización o la de la internacionalización, resulta crítica para convertirse en una sociedad competitiva. Cuando hablas con personas involucradas en el sector, la gran barrera que se levanta para facilitar esta profesionalización es de naturaleza económica, debido a la gran inversión que se debe realizar en estos recursos especializados y que muchas de estas empresas no consideran imprescindibles o, en muchos casos, a que no disponen de recursos financieros para abordarla.

2) La revolución técnica y tecnológica

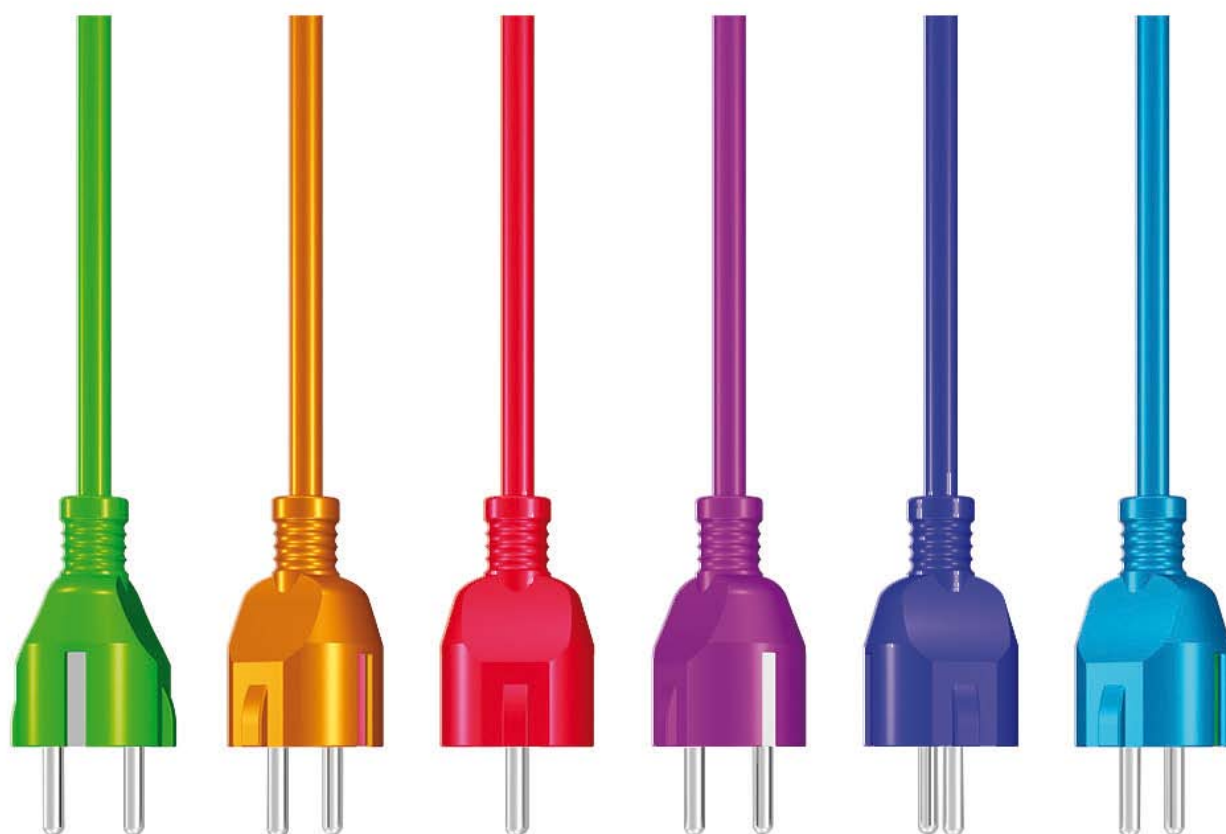
Solo hay que echar la vista atrás y acercarnos a la última edición de la feria

La sobreoferta internacional hace que los grandes distribuidores internacionales tengan como único criterio de selección el precio

PLANTACIONES DE OLIVAR EN SETO **MULTI**VARIETALES

Personalizadas

Imperial i-23[®] Arbosana i-43[®] Koroneiki i-38[®] Sikitita[®] Arbequina i-21[®]



C O N E C T A
C O N L O S S E N T I D O S D E
M I L L O N E S D E C O N S U M I D O R E S

Obteniendo
COUPAGES de aceites **VÍRGENES EXTRA**
con sabores y aromas **FRUTADOS**
ÚNICOS en el mercado





Expoliva para comprobar los grandes avances que se han introducido en el cultivo, cuidado y producción del aceite de oliva en los últimos tiempos.

En este sentido, hemos visto como se han introducido sistemas para incrementar la productividad como son el intensivo y el superintensivo, también a la hora de recolectar el fruto; en su cuidado y en la elaboración del aceite de oliva virgen extra donde encontramos el máximo exponente en aquel elaborado con aceituna cosechada tempranamente y extracción en frío que han dado lugar a aceites de oliva virgen extra gourmet, alzando al aceite de oliva a la categoría de producto de culto. El resultado de esta revolución se ve reflejada en el incremento de la productividad y aumento de la calidad del producto final.

3) La internacionalización de la comercialización

El incremento del número de competidores y la crisis sobrevenida en el 2008 que provocó la caída del consumo interno, ha llevado a que, las empresas del sector, tuvieran que mirar a otros mercados y buscaran nuevos países para minimizar el riesgo de estar presente solo en España y, con ello, aumentar la rentabilidad al intentar

reducir el número de eslabones en la distribución internacional. Gracias a mi actividad en el ámbito internacional, podría decir que, en estos momentos, hay una gran sobreoferta en todos los rangos del producto: tanto de aceites gourmet, como de aceites de oliva más comerciales. Esto ha provocado una saturación en la demanda que se ve reflejado en que el precio sea el criterio más importante de selección, salvo aquellos productores o comercializadores que han conseguido crear una marca reconocida. Eso hace que, aquella empresa que quisiera triunfar en mercados exteriores y darle una continuidad, necesite un gran esfuerzo en tiempo y dinero pero, sobre todo, debe ir trabajando en un reconocimiento de marca para que el criterio de selección no sea el precio únicamente. Y esto resulta realmente complicado para una pequeña empresa del sector.

En muchas ocasiones sigo escuchando que la solución pasa por producir aceites de oliva virgen extra de calidad superior y venderlo a un precio alto en los mercados internacionales. Pues bien, mi opinión es que el sector del aceite de gourmet está muy saturado y, por tanto, solo aquellas almazaras o empresas que emprendieron este camino hace tiempo, han conseguido tener un

hueco en este posicionamiento. Y en relación a los mercados internacionales, creo que requieren una gran constancia en tiempo y un esfuerzo económico tan grande para ser abordado por una almazara o empresa con recursos limitados que la mayoría no puede llevarlo a cabo o se quedan en el camino. La sobreoferta internacional hace que los grandes distribuidores internacionales tengan como único criterio de selección el precio. Con lo que resulta muy complicado dar una continuidad a este negocio internacional, viendo, en muchos casos, que el esfuerzo económico realizado en este ámbito, se pierde con el tiempo al no tener un control de la red comercial.

La cuarta revolución: la concentración

Todo lo expuesto anteriormente nos obliga a un proceso de concentración de la producción, la cuarta revolución. Este proceso no es nuevo, ya que comenzó con ejemplos como la antigua Hojiblanca, actual Dcoop, a principio de los años 2000. Pero podemos decir que, en los últimos años, se ha precipitado y se ha convertido en una causa de vida o muerte debido a la gran sobreoferta del sector. La producción no puede estar tan polarizada y, la única alternativa, para tener una capacidad negociadora frente a la gran distribución, la comercialización del granel y del envasado y la internacionalización, pasa por la concentración.

Los responsables de las distintas empresas del sector se van a tener que enfrentar con este reto si todavía no lo han hecho, y tendrán que estar a la altura. La pérdida de parte de las competencias puede generar mucho recelo, pero no hay otra alternativa en los momentos actuales. España necesita más que nunca un gran sector del aceite de oliva. De muy pocos productos podemos presumir de ser los líderes a nivel mundial, pero es una pena el comprobar que gran parte de la riqueza que se genera se pierde en otros eslabones de la cadena comercial. Para poder incrementar esta riqueza y que esta revierta sobre el sector productor y con ello a los agricultores, consideramos imprescindible que el sector y sus empresas, aborden todas estas revoluciones y, cuanto antes lo hagan, mejor será su posicionamiento a la hora de la negociación.

Laboratorio de ideas Virtual Glass

¡Prueba con
diferentes etiquetas y cápsulas
antes de servir!



Simulador de imagen de envases de vidrio para
aceites, cervezas, licores, sidras, tarros y vinos

Agiliza la toma de decisiones de imagen
con el envío, vía e-mail, de las imágenes generadas

Simula tu botella de aceite
en un entorno real →
con la REALIDAD AUMENTADA



¡Descarga gratuita!



www.verallia.es



facebook.com/Verallia.espana



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

Según el Libro Blanco de Marketing de Resultados en Ecommerce, publicado por el Observatorio eCommerce y Transformación digital del Foro de Economía Digital Business School- el crecimiento del Ecommerce en España, supera a la media europea.

Cristina Ordóñez Ballesteros
Formadora y asesora
www.creadoresporelmundo.com
informacion@creadoresporelmundo.com

Ilustración:
<http://all-free-download.com/>

APLICADO AL SECTOR OLEÍCOLA

Debilidades / Amenazas / Fortalezas y Oportunidades del E-commerce

Aunque hay excepciones como Dinamarca o Alemania, cuyo 77% de su población ya compra online y se pueden presentar por tanto, como buenas oportunidades para introducir nuestros productos por este medio. Otro dato sorprendente –dato del informe de Consumo móvil Deloitte Final 2015- es que en España, somos “los locos de los móviles” sin duda:

- La 2ª cifra más alta de penetración de Smartphone, la tenemos nosotros: un 88%, seguidos de Singapur con un 92%.
- Los 1º en Europa, superando la media en 10 puntos porcentuales.
- Los 1º también en utilización de mensajería instantánea –tipo Whasap- con un 78%, frente a la media europea del 51%.
- Respecto al uso de las Redes Sociales y Correo electrónico, vamos en la media, aunque muy retrasados respecto al uso del SMS que en Europa es del 70%, y en España el 30%.
- El 34% de los españoles estamos dispuestos a pagar con el móvil en el comercio minorista, incluso cantidades muy pequeñas.

Esto nos da una idea del escenario absolutamente Omnicanal y en su

mayoría digital, en el que se mueve nuestro cliente-nosotros. Y el hecho de que ya se hable más, en vez de sobre Ecommerce, de Mobile Commerce/ M-commerce- comercio a través del móvil.

En un análisis DAFO, las Debilidades y Fortalezas, son internas y/o intrínsecas al producto-servicio-empresa; y las Amenazas-Oportunidades, vienen del exterior como mercado-competencia, etc., resumiéndolo mucho.

Algunas DEBILIDADES :

- Falta de formación y/o experiencia digital
- Idioma de la etiqueta del aceite
- Idioma de la web y/o tienda online
- Falta de cuidado a la Fotografía y Ficha de producto = Escaparate
- No cuidar la usabilidad web de la versión Móvil-que redirige mayoritariamente a la web
- Precio alto por su alta Calidad
- Escasa infraestructura turística por zonas olivareras
- Mala gestión de las devoluciones
- Cumplir los plazos de entrega – ya estamos compitiendo por la entrega en 24h-
- No tener “Plan B” para el transporte (acuerdos con varias agencias)

La 2ª cifra más alta de penetración de Smartphone, la tenemos nosotros: un 88%, seguidos de Singapur con un 92%



BAÑÓN

OLIVAREROS
{1802}

ACEITE
DE OLIVA
VIRGEN
EXTRA

*Nuestro Aceite de Oliva es el fiel reflejo
de más de dos siglos de experiencia*



Finca las Irijuelas (Veracruz - Úbeda)
23313, Jaén

(+34) 953 736 415 - info@aceitesbanon.com

www.aceitesbanon.com





El mercado nos exige ese difícil equilibrio entre paciencia y prisa a la hora de tomar las decisiones

son abundantes. Por lo que se trata de "explorar" estos nuevos territorios digitales. Y sobre todo "Mimar al cliente" para lo cual indicamos una serie de reflexiones.

- ¿Ofreceremos precios diferentes por pedidos periódicos casi suscripciones?
- ¿Le preguntaremos a nuestro cliente, sin agobiarlo, lo que quiere-espera?: Escuchar
- ¿Enviaremos un detalle personalizado en cada pedido?
- ¿Por qué no se regalan, como por ejemplo se hace en cosmética?
- ¿Contrataremos una empresa de Logística innovadora, como me consta que lo es ASM, que pueda incluir en nuestro nombre, esos "mimos" en nuestros envíos y se convierta en aliado-socio interno de nuestra Marca, sabiendo en cada momento dónde está nuestro pedido, y con un contacto directo con nuestro mensajero-transportista?

• ¿Nos lanzaremos a investigar los "Influencers" de nuestro sector oleícola, para que nos conozcan y nos ayuden con la difusión?

• ¿Dejaremos a un lado las excusas para "no estar" en Redes Sociales, donde se haya un segmento de mercado tan importante y a través de las cuales podremos crear una Comunidad a la que después comunicar nuestras noticias y novedades?

• ¿Analizaremos las herramientas necesarias y nos lanzaremos a darle "ese algo más a nuestro cliente" – Marketing de contenidos o Inbound Marketing- a través por ejemplo de un Blog?

• ¿Perderemos el pudor a mostrarnos y mostrar nuestro producto y/o instalaciones, en un video, ya que Youtube es una de las Redes Sociales con más fuerza? –Queremos multimedia-.

Bajo estas consideraciones se puede afirmar que el mercado nos exige ese difícil equilibrio entre paciencia y prisa y a la hora de tomar las decisiones tenemos que racionalizar las respuestas a algunas cuestiones planteadas.

- No tener una provisión económica de alrededor del 30% del volumen de ventas, para caso de desabastecimiento = acuerdos con otras almazaras para no "morir de éxito"

- Juventud de las Denominaciones de Origen -D.O.-

- La tienda online estará abierta todos los días a todas horas: cuidar al máximo la atención al cliente con un teléfono o email de rápida respuesta. Especial cuidado al horario del país donde queramos introducir nuestro aceite.

- Producto más perecedero en su gama más alta

Algunas FORTALEZAS:

- Producto bien posicionado y de moda
- Proliferación de tiendas Delicatesen y/o Ecológicas
- Certificados de Denominación de Origen D.O.
- Producto ecológico que cuida el medio ambiente y la salud
- Gran producción en España
- Núcleos locales con gran interés Patrimonial
- Aumento del Turismo Rural
- Mayores áreas declaradas P.Naturales y Zonas Protegidas

Algunas AMENAZAS:

- Logística de Distribución (para que los cambios de temperatura por ejemplo, no hagan perder calidad - excesivo frío o calor)

- Productos que parecen Aceite de Oliva Virgen o AOV Extra y no lo son
- Falta de conocimiento del consumidor sobre las diferentes calidades
- Cambios de legislación que obliguen a cambiar metodologías de producción y sanitarias
- Mal tratamiento de residuos
- Estacionalidad del producto – sobre todo para el aceite de la 1ªprensa

OPORTUNIDADES:

- Predisposición a pagar más por más calidad
- Valoración por el cliente, del diseño de envases-etiquetas y gama-variedad.
- Concepto de producto Deluxe para regalar
- Venta cruzada, por ejemplo, junto con otros productos agroalimentarios de calidad
- Visitas guiadas y/o didácticas a nuestras Almazaras, por qué no: también Virtuales.
- No necesitar otros almacenes por la práctica del Dropshipping
- Oleoturismo en Casas Rurales y Almazaras Anexas
- Incremento del turismo interior de los españoles
- Eliminación de Intermediarios
- Campañas públicas de concienciación y consumo
- Ferias gastronómicas locales, nacionales e internacionales.

Habrán podido comprobar, que en cantidad y calidad, las Oportunidades,



ADELANTAMOS TUS AYUDAS CUANDO MÁS LAS NECESITAS

Para que nada te pare en el campo, **domicilia ahora la ayuda y solicita tu anticipo.** Un equipo de expertos te asesorará, personalmente, con la tramitación de las **Ayudas Agrarias y Ganaderas de la Unión Europea**, resolviendo cualquier duda acerca de la normativa y ofreciéndote cualquier información relevante para tu actividad. Porque en esto, también estamos de tu parte.

Ayudas Agrarias



Plazo de contratación hasta el 30 de octubre de 2016. El préstamo se amortizará a la recepción de la ayuda o en su defecto hasta el 30 de junio de 2017. La concesión de las operaciones se encuentra sujeta al estudio y criterio de la entidad.

De **tu** parte

Conscientes del valor estratégico del sector oleícola de Jaén, el Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén -CES- ha elaborado un estudio en el que recoge unas consideraciones y recomendaciones, fruto del análisis, debate y consenso de los 30 miembros que lo conforma, articuladas en cinco ejes estratégicos.

*Dr. Manuel Parras Rosa
Catedrático de
Comercialización e
Investigación de Mercados de
la Universidad de Jaén
Presidente del Consejo
Económico y Social de la
provincia de Jaén*

ELABORADOS POR EL CONSEJO ECONÓMICO
Y SOCIAL DE JAÉN

Ejes de actuación para un mejor futuro del sector oleícola

EJE 1. Aumento de la competitividad de las empresas

1. Aumentar la dimensión de las empresas oleícolas, mediante fórmulas de cooperación y/o fusión que permitan la concentración de la oferta, reducir los costes de actividad, aumentar la rentabilidad, reequilibrar el poder en la cadena de valor y/o diseñar y ejecutar acciones comerciales de cierta envergadura.

2. Reducir los costes del olivar mediante la intensificar el cultivo cuando el terreno presente una orografía favorable, incluso en terrenos sin disponibilidad de agua –olivar intensivo de secano o con riego deficitario. En las zonas donde no sea posible la reestructuración hay que apostar por estrategias de cultivo compartido o cultivo asistido para reducir los costes de producción.

3. Posicionar el sector olivarero provincial como un agrosistema de alto valor ambiental, un sector proveedor de bienes públicos y de productos saludables y de calidad para la población.

4. Fomentar la eficiencia productiva y la sostenibilidad medioambiental. En este sentido, es fundamental la gestión eficiente del agua y el cuidado del medio ambiente mediante técnicas de cultivo que contribuyan a la lucha contra la erosión, el cambio climático y el mantenimiento de la biodiversidad.

5. Promover el cultivo ecológico que contribuya a mantener la biodiversidad

del medio ambiente y la riqueza de nuestros Parques Naturales.

6. Diversificar la producción agraria provincial mediante el estudio de viabilidad de nuevos cultivos que puedan ser compatibles con el olivar o sustitutivos, que generen empleo, aporten rentas y fijen poblaciones en el medio rural.

7. Potenciar la diversificación concéntrica en torno al olivar y a la producción de aceites de oliva, a través del desarrollo de la “oleicultura agro energética” (biomasa, hueso, orujillo, etc.). Otras líneas de diversificación concéntrica son la obtención de productos de alto valor añadido, el desarrollo de líneas de productos en las industrias de cosmética, parafarmacia, conservas, cárnicas. Respecto del oleoturismo valoramos la iniciativa “Oleotur Jaén” impulsada por la Diputación Provincial de Jaén, a la que han de unirse más empresas oleícolas.

EJE 2. Calidad y defensa de la autenticidad de los aceites de oliva

8. Elaborar aceites de oliva de calidad y seguros en su integridad, estos, producidos respetando el medio ambiente.

9. Instaurar en las empresas oleícolas sistemas de gestión de la calidad certificada que permitan una diferenciación de la oferta.

10. Adelantar la campaña de recolección de la aceituna para obtener aceites de oliva vírgenes extra y evitar



la subida de ésteres alquílicos por la fermentación de los frutos demasiado maduros, que supone una barrera para la comercialización.

11. Instar a las Administraciones competentes a que incrementen la vigilancia del cumplimiento de los parámetros físico-químicos, organolépticos y de autenticidad de los aceites de oliva producidos y comercializados.

12. Reforzar el papel del Consejo Oleícola Internacional respecto a la unificación de las normas de calidad a nivel internacional, armonizando el funcionamiento del análisis sensorial, e incorporar el mayor número de países al mismo para evitar barreras no arancelarias.

EJE 3. Desarrollo y comercialización de los aceites de oliva envasados

13. Intensificar las acciones de comunicación con la finalidad de que siga aumentando la demanda mundial de aceites de oliva. Las acciones de comunicación han de estar centradas en la calidad de los distintos aceites de oliva, en especial, sobre los vírgenes extra. Si los/as consumidores/as diferencian los aceites de oliva existentes en el mercado, asumen sin mucha dificultad el sobreprecio de los de más calidad. En este sentido destacar la labor de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Diputación Provincial de Jaén.

14. Promover los valores de los aceites de oliva como parte de la cultura provincial. En este sentido, son necesarias acciones formativas dirigidas al alumnado de educación infantil y de secundaria.

15. Realizar acciones de comunicación en forma de "catas", destinadas, tanto a los consumidores potenciales y actuales, como a los propios olivares provinciales, al objeto de lograr un mayor conocimiento de los distintos aceites de oliva y de sus características diferenciales, así como un mayor reconocimiento y valoración de los esfuerzos y el coste de la calidad.

16. Instar a las Administraciones competentes a que modifiquen las ac-



tuales denominaciones genéricas de los aceites de oliva. La situación actual perjudica a los/as consumidores/as y a lo/as productores/as.

17. Vigilar el cumplimiento de la normativa sobre la obligación del uso de envases irrellenables de los aceites de oliva y de orujo de oliva en los establecimientos del sector de hostelería y restauración y los servicios de catering, así como instar a la Unión Europea a que se establezca una norma similar a escala comunitaria.

18. Búsqueda y utilización de canales de distribución no convencionales.

19. Promover la colaboración entre olivereros y empresas del sector que tienen bien posicionadas sus marcas, de manera que permita que los primeros obtengan una mayor remuneración por su materia prima y los segundos amplíen sus mercados.

20. Internacionalizar las empresas agroalimentarias jiennenses. Cuando se trate de pymes o micro pymes, la mejor solución es la creación de estructuras de cooperación para la internacionalización.

21. Desarrollar las TIC en el sector oleícola. El uso de las TIC es especialmente importantes para que las Pymes puedan aprovechar plenamente las oportunidades que les ofrece el mercado exterior.

22. Fomentar una mayor orientación al mercado en el sector productor oleícola, de tal modo que sea consciente de que, actualmente, no todo lo que se produce se vende y, en consecuencia, hay que producir aquello que se puede vender.

EJE 4. I+D+i, Transferencia de conocimientos y formación

23. Profesionalizar toda la cadena de valor de los aceites de oliva, por medio de acciones formativas específicas para todas y cada una de las etapas del proceso productivo.

24. Instar a las Administraciones a destinar recursos a la profesionalización del sector oleícola que permita incorporar capital humano cualificado a las industrias oleícolas capaz de tomar consciencia de la necesidad de un cambio en su gestión y con capacidad de afrontar procesos de innovación institucional.

25. Continuar fomentando las medidas de apoyo a la investigación, desarrollo tecnológico e innovación, potenciando los aspectos saludables de los aceites de oliva, la sostenibilidad del olivar, los estudios de las nuevas analíticas y su evolución, la mejora en la gestión y las estrategias para una mayor orientación al mercado e internacionalización.

26. Potenciar la transferencia del conocimiento desde los centros de investigación hacia los sectores productivos. En este sentido, es conveniente realizar unas Jornadas de Transferencia entre los/las investigadores/as y los sectores productivos, especialmente el oleícola.

EJE 5. Política Agraria Común PAC (2014-2020)

1. Demandar que el olivar en pendiente y de baja producción sea sector beneficiario de los pagos acoplados dentro del Primer Pilar de la PAC, ante el riesgo real de abandono.

2. Promover la activación de los mecanismos de regulación y gestión del mercado y aglutinación de la oferta, para conseguir estabilidad en los mercados y mantener las rentas de los/as oleicultores/as.

En las zonas donde no sea posible la reestructuración hay que apostar por estrategias de cultivo compartido o cultivo asistido para reducir los costes de producción



asigran .com

Mucho más que Limpieza
y Lavado de Aceituna



Innovación, calidad y servicio



Asigran, S.L.

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

+34 958 333 744 +34 958 333 784

info@asigran.com

LIDERA POR DÉCIMO AÑO CONSECUTIVO LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA DE ESPAÑA

Sovena España, cada día más líder en el aceite de oliva

Sovena España sigue consolidándose en el mercado español de los aceites. Los últimos datos correspondientes al 2015, presentados por la compañía, indican una facturación de 716,1 millones de euros, un 30,6% más respecto a los 548,1 millones de 2014 y un incremento de las ventas de sus aceites envasados del 8,3%.

No hay palabras para definir la evolución de la firma Sovena en el mercado español. En cuestión de diez años se ha convertido no sólo en la firma líder en la comercialización en el mercado nacional, sino que de cara al exterior su estrategia le ha permitido desbancar a otras firmas que tradicionalmente copaban el mercado.

Concretamente, la compañía ha incrementado un 8,3% el volumen de sus ventas de aceite envasado, hasta alcanzar los 234 millones de litros en 2015, frente a los 216 de 2014. De este total, 101 millones de litros corresponden a aceite de oliva Hacendado, producto de origen 100% español que se vende en los supermercados de Mercadona, de la que Sovena es interproveedora.

Con estas cifras, la compañía vuelve a consolidarse como la primera empresa española por volumen de aceite envasado.

Ha cerrado el año con unas **ventas en volumen de 243 MM de litros** de aceite envasado, un **8,3% más que en 2014**





Evolución de Sovena en España 2014 – 2015

	2015	2014
Facturación	716,1 M€	548,1 M€
Litros de aceite envasado	234 millones	216 millones
Aceite de oliva envasado	157,4 M de litros	145,7 M de litros
Aceite de semillas envasado	76,7 M de litros	70,4 M de litros
Plantilla	435 personas	399 personas
Inversiones Industriales	5,1 M€	6,6M€

Eficiencia y productividad

A lo largo del año, Sovena ha mantenido su compromiso inversor, capítulo al que ha destinado un total de 5,1 millones de euros que, en su conjunto, han permitido reforzar la eficiencia de sus instalaciones y consolidar su presencia y crecimiento en el país. Ejemplo de lo primero son las mejoras implementadas en la fábrica de Andújar, en la que la compañía ha ampliado su capacidad para el descascarado de pipa, lo que además de optimizar sus procesos mejora su eficiencia energética. Otra muestra de ello es la inversión en la línea de refinado de oliva de la fábrica de Brenes.

Por otra parte, en la línea de una colaboración estrecha con el sector primario español, la compañía mantiene tratos profesionales con un total de

533 almazaras (317 de cooperativas y 216 industriales), ubicadas en Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Madrid. En 2015, les ha comprado un total de 144.700 toneladas, al tiempo que ha seguido trabajando conjuntamente con dichas almazaras en el sistema de calidad total implantado por la compañía, por lo que son permanentemente auditadas y homologadas.

Paralelamente, desde junio de 2015 Sovena colabora, igualmente, con 19 olivareros andaluces, con un total de 1.500 hectáreas, para analizar el proceso productivo del olivo y buscar mejoras en el proceso.

Liderazgo en exportación

Sovena España también ha reforzado su liderazgo en el ámbito de la exportación de aceite de oliva, con presencia en más de 70 países de todo el mundo. De hecho, lleva una década liderando las exportaciones de aceite de oliva

de España, con unos volúmenes que, en 2015, alcanzaron un total de 56,3 millones de litros envasados y 46.300 toneladas de aceite de oliva a Sovena en España que llegan a países como Brasil, Portugal, EE.UU, Francia, Reino Unido, Polonia, etc.

Sovena cuenta con dos fábricas para el envasado de aceite de oliva y el molturado, refinado y envasado de aceite de girasol ubicadas en Brenes (Sevilla) y Andújar (Jaén). Además, tiene dos fábricas de aderezo de aceituna en Plasencia y Almendralejo (Badajoz), para la comercialización de aceituna de mesa, y una almazara en la localidad de Villanueva de la Reina (Jaén).

Asimismo, desde junio de 2014 Sovena controla el 50% de Agroproducciones Oleaginosas (AgroPro), proyecto en el que también cuenta con el mismo porcentaje de participación ACOR y que se creó para aglutinar las actividades de compra de semillas y comercialización de aceite de semillas alimentario en España. ●

Sovena ha realizado inversiones por valor de 5,1 millones de euros para mejorar sus instalaciones

MÁS DE 1.120 HECTÁREAS EN LA RIOJA (ARGENTINA)

Allpack: del film de polipropileno al olivar superintensivo

La provincia de la Rioja en Argentina sigue ganando protagonismo y dimensión productora en el sector del olivar y del aceite de oliva en el país. Cada año son nuevos los proyectos que apuestan por este territorio que reúne unas inmejorables condiciones para el cultivo de olivares en regímenes preferentemente superintensivos. Hoy traemos a la revista Olimerca el proyecto Allpack.

El proyecto nace en el año 2004 de la mano de la firma Allpack, perteneciente a una familia reconocida a nivel empresarial por la comercialización de film de polipropileno para envases flexibles.

La idea de entrar en el mundo del olivar y del aceite de oliva se consolidó cuando la familia Sobrero encuentra la oportunidad de explotar tierras vírgenes en la provincia de La Rioja, semidesérticas, con gran potencial

para la actividad por sus características climatológicas, topográficas y gran disponibilidad de agua subterránea.

Así, las fincas se encuentran ubicadas en el departamento de Chilecito, en La Rioja y actualmente se ha logrado completar 1.120 Hectáreas plantadas. La mayoría de la plantación se dispuso en un marco intensivo con 312.5 plantas por hectáreas y se apostó a un mix de variedades que se compone de la siguiente manera:

Variedades de olivar		
Variedad	Hectáreas	%
Arbequina	366	33%
Picual	168	15%
Barnea	121	11%
Coratina	207	19%
Manzanilla	77	7%
Arbosana	61	5%
Hojiblanca	55	5%
Otras	64	6%





De la producción total se destinan **1.500 Toneladas** a la comercialización de **aceituna** con destino a mesa

Las producciones actuales rondan las 13.000 Toneladas anuales de aceituna, y las perspectivas en el corto plazo, según sus promotores, es llegar a las 17.000 Toneladas a partir del año 2019, cuando la totalidad de la plantación actual esté a pleno rendimiento. En la actualidad, de la producción total se destinan 1.500 Toneladas a la comercialización de aceituna con destino a mesa y otras presentaciones; y el resto para la elaboración de aceite de oliva virgen extra.

El rendimiento promedio de aceite de oliva que se extrae de la fruta ronda el 15%, lo que las producciones anuales de aceite promedian las 1725 Toneladas y se estima que se podrán alcanzar las 2325 Toneladas de aceite de oliva virgen extra, de media anual para el año 2019.

Una empresa que ya mira al futuro

Según afirma Javier Sobrero, Jefe de Proceso de extracción y Gerente Comercial de esta unidad económica, la almazara se encuentra dentro de la





En los próximos **dos años** transformarán **1000 Hectáreas** de **tierras vírgenes** en olivares

misma explotación y cuenta en su interior con tres líneas de extracción, una línea de de la firma Pieralisi y dos líneas Alemanas producidas en España por la firma GEA Westafalia, con una capacidad de molienda diaria de 410 toneladas. y una capacidad de almacenaje total para 2.100 Toneladas de Aceite, en tanques de acero inoxidable, con control de temperatura interior gracias a los sistemas de refrigeración incorporados en la bodega.

Pero el proyecto de Allpack no acaba aquí. Los responsables de la firma ya han puesto su mirada en otras 1000 Hectáreas de tierras vírgenes que quieren explotar con el mismo cultivo, y en donde quieren iniciar la plantación dentro de 2 o tres años. La idea es evaluar a fondo variedades y cultivos superin-

Laguna Brava, una marca para el aceite de oliva virgen extra

Aunque principalmente la comercialización de sus aceites de oliva virgen extra se lleva a cabo a granel, por cuestiones logísticas (lejanía de puerto) y coyunturales a tenor de las economías regionales, suponiendo el 96% de las operaciones, Allpack cuenta con una marca que esperan potenciar en los próximos meses.

Se trata de "LAGUNA BRAVA" una seña de identidad que hace referencia a una reserva natural que está ubicada en la misma provincia donde se produce el aceite. Aun así, se está planteando una estrategia para hacer crecer la marca "LAGUNA BRAVA" y mejorar así la performance económica de la empresa.

Paola de la Vega, Jefa de Calidad, afirma que nuestro objetivo es mantener la integridad de los productos y la implementación y certificación de normas internacionales de calidad.

Respecto a la comercialización de los aceites a granel el 70/80% se exporta principalmente a Estados Unidos, aunque también se han realizado exportaciones a Brasil, China, Emiratos Árabes y Sudáfrica.

tensivos de olivos para decidir también sobre la modalidad de plantación más conveniente.

Según el Gerente Técnico, Carlos Blanch, el 95% de la cosecha se realiza con máquinas, principalmente montantes, y se logra la molturación de la fruta

en menos de 8 horas desde su cosecha. También se cuenta con un laboratorio montado con equipos de cromatografías y resonancia magnética, entre otros, para calificar los aceites y medir rendimientos del proceso de extracción. ●



La mejor tecnología de separación **produce el mejor aceite de oliva**

GEA Westfalia Separator Ibérica pertenece al líder mundial en tecnología de separación mecánica. Un millar de almazaras elaboran en el mundo aceite de oliva con nuestros equipos. Más de 120 años de experiencia han permitido, que de cada 5 litros de aceite de oliva consumidos en el mundo, 1 de ellos sea elaborado con nuestra tecnología de vanguardia.

Ingeniería para un mundo mejor

GEA Westfalia Separator Ibérica SA
Centro Internacional de Excelencia para Aceite de Oliva

C/ Cerámica, naves 3 a 6, Úbeda (Jaén)
Teléfono: 953 792 480 / www.gea-westfalia.es



UN GRUPO FORMADO POR CUATRO EMPRESAS QUE SE CONSOLIDÓ EN 2015

Grupo **Azzayt Olive Oils**: nueva estructura para mejores objetivos

La idea de ganar dimensión entre las empresas para poder avanzar en los mercados está calando no sólo en el sector cooperativo, sino también entre las almazaras industriales españolas. Buena prueba de ello la encontramos en el Grupo Azzayt Olive Oils, que el pasado año se consolidó como un grupo con proyección de futuro, tras la entrada del último socio.





Antonio Rodríguez, Gerente del Grupo Azzayt Olive Oil “Queremos alcanzar un reconocimiento a nivel mundial”

Olimerca.- ¿Cómo nace la idea de este grupo de comercialización?

Antonio Rodríguez.- Aunque nuestros inicios fueron dentro del mercado nacional donde comercializábamos a granel nuestros aceites de oliva, queríamos apostar por el mercado internacional y en este contexto nos pareció la mejor opción aunar nuestras empresas en una única marca. De esta manera nos ha resultado más fácil abrirnos a los mercados en nuevos países.

Olimerca.- ¿Qué volúmenes medios de aceite de oliva virgen y extra aportan cada una de las empresas al grupo?

Antonio Rodríguez.- El grupo tiene un volumen de ventas de 50.000tn anuales de calidad aceite de oliva virgen y extra, siendo los centros que más aportan Valdepeñas (Ciudad Real), Adamuz (Córdoba) y Villanueva de Algaidas (Málaga).

Olimerca.- ¿Qué balance nos haría de la comercialización en conjunto?

Antonio Rodríguez.- Estos años han sido de los más difíciles para

empresas como la nuestra, con una clara visión exportadora en el sector, como consecuencia de la drástica subida de los precios. Al igual que ha sucedido en gran parte de las empresas exportadoras, en una coyuntura de precios altos resulta mucho más complicado conseguir clientes nuevos. Aún así, podemos y debemos estar contentos y satisfechos con las ventas realizadas. El balance es muy positivo

Olimerca.- ¿Qué volúmenes de aceite han salido a mercados exteriores y a qué mercados?

Antonio Rodríguez.- El 95% de las ventas del grupo Azzayt Olive Oils son de aceite de oliva a granel, de las que el 60% fueron a parar al extranjero. También damos la posibilidad a nuestros clientes de envasar sus propias marcas o utilizar una de las nuestras.

El Grupo Azzayt Olive Oils principalmente exporta a Italia, Portugal, Polonia, Bulgaria, Francia, Estados Unidos, Irán, Colombia y China. Esto es posible gracias a la presencia en ferias internacionales

como SIAL Canadá, Foodex Japón, Food and Hotel Indonesia, SIAL China y Anuga Colonia, entre otras.

Olimerca.- ¿Qué objetivos se han marcado para los próximos años?

Antonio Rodríguez.- Nuestro objetivo es claro: que nuestro grupo de empresas llegue a ser reconocido como uno de los mejores en aceites de oliva de calidad a nivel nacional e internacional por parte de nuestros clientes, empleados, consumidores, y, todos aquellos, que de manera directa o indirecta, estén relacionados con la empresa. Este objetivo sólo puede conseguirse mediante el esfuerzo y la perseverancia de los trabajadores que forman parte del grupo.

Olimerca.- ¿Tienen previsto seguir aumentando el número de empresas asociadas?

Antonio Rodríguez.- Las empresas, como las personas, nacen, evolucionan, crecen y desaparecen, por lo que en Azzayt no descartamos la nueva adhesión de empresas al grupo, para seguir creciendo.

La empresa Azzayt, cuyo proyecto nació hace más de 20 años, se ha consolidado en los últimos tiempos como un grupo aceitero, bajo el nombre Grupo Azzayt Olive Oils, con el objetivo de contar con una dimensión apropiada para poder afrontar los nuevos proyectos de futuro en la comercialización en común.

El último hito tuvo lugar a finales del pasado año 2015 cuando se une al grupo la firma Olivar Extremadura S.L. de tal forma que el Grupo Azzayt Olive Oils se conforma de varias empresas olivareras con plantas de producción en determinados puntos de Andalucía, de Extremadura y de la zona de Castilla-La Mancha.

Estamos hablando de un conglomerado formado por las firmas Azzayt

S.L.U., Almazara Adamuz S.L., Quintana Luque S.L., Naturproduct2014 S.L.U. y Olivar Extremadura S.L. enfocado en la producción y exportación de aceites de oliva a granel.

De alguna manera, el grupo Azzayt es una empresa de tradición familiar, dirigida por Antonio Rodríguez, tercera generación de la familia, y que gracias al binomio de experiencia y juventud, ha sido posible consolidar este grupo a la vanguardia, aunque siempre manteniendo la tradición que ha guiado a la familia durante más de 25 años.

En total cuentan con 1 extractora de orujo, cuatro almazaras, 70 trabajadores, 50.000 toneladas de producción de aceite de oliva virgen y 8.000 toneladas de capacidad de almacenamiento, 100.000 toneladas comercializadas que supone un 15% de incremento.

Gracias al binomio de **experiencia y juventud** ha sido posible **consolidar** este grupo a la vanguardia, **sin perder la tradición**

Desde finales del 2015, la empresa ha invertido en posicionarse en el exterior, asistiendo a ferias como Sial Shanghai 2015, Foodex Japón 2016 o Sial Canadá 2016, entre otras tantas. Gracias a su incesante trabajo por expandirse hacia el exterior, la empresa cuenta ya con numerosos clientes en los cinco continentes. 🌍

LAS NUEVAS INSTALACIONES HAN SUPUESTO UNA INVERSIÓN DE 3,2 MILLONES DE EUROS

La almazara experimental referente de **investiga**



Gabriel Beltran,
investigador
del IFAPA.



Hablar de la Almazara Experimental IFAPA de Venta del Llano localizada en la localidad de Mengibar (Jaén) es hablar de más de 35 años de un gran trabajo de investigación, formación y experimentación aplicada al sector del olivar y aceite de oliva. Hablar de la Almazara Experimental IFAPA de Venta del Llano localizada en la localidad de Mengibar (Jaén) es hablar de más de 35 años de un gran trabajo de investigación, formación y experimentación aplicada al sector del olivar y aceite de oliva.



Venta del Llano: ción aplicada



El Centro IFAPA Venta del Llano tiene su origen en la Estación de Olivicultura fundada en el año 1902. Ubicada en la finca "Venta del Llano" y situada en el término municipal de Mengíbar (Jaén), en él se han acometido estudios referentes a todas las facetas del cultivo del olivo y también al proceso de elaboración de aceite de oliva.

Con objetivo de contribuir a la modernización y mejora de la competitividad del sector agroalimentario andaluz, el Centro desarrolla una importante labor de investigación y desarrollo tecnológico en las áreas de "Producción Agraria" y "Tecnología, Postcosecha e Industrias Agroalimentarias".

Con la entrada del Ingeniero Agrónomo, Marino Uceda, allá por el año



Laboratorio especializado en análisis de aceites de oliva y sus derivados, aceites vegetales, aceitunas y orujos. Asesoramiento Técnico en Control de Almazaras, Bodegas y Envasadoras. Gestión de la Calidad. Obtención de aceites de oliva extras tempranos.

COMPETENCIA TÉCNICA

MÁXIMA FIABILIDAD



Laboratorio acreditado por ENAC Acreditación N° 749/ LE 1295
Puede conocer nuestro Alcance Técnico en www.enac.es, o directamente en nuestra web.

La Acreditación incluye la Valoración Organoléptica (Panel Test) y los Ésteres Etilicos



**LABORATORIO DE ANÁLISIS FÍSICO-QUÍMICO
RECONOCIDO POR EL C.O.I. PARA EL
PERIODO 1 DICIEMBRE 2015 AL 30
NOVIEMBRE 2016**

Polígono Industrial "los Olivares" C/ La Iruela, 8 * Teléfonos: 953 281116-281250 * Fax 953 281562 * 23009 JAÉN ESPAÑA
E-mail: laboratorio@jatello.com www.jatello.com

Recuerdos de mi paso por el Centro de Investigación IFAPA "Venta del Llano".

Por Marino Uceda Ojeda (Dr. Ingeniero Agrónomo - Investigador Titular)

Una de las labores más importantes realizadas por la Estación de Olivicultura y posteriormente por el IFAPA "Venta del Llano" es la formación

Me incorporé a la Estación de Olivicultura y Elaiotecnia, nombre anterior del actual "IFAPA Venta del Llano", en el año 1975, procedente de otro centro del INIA, Centro Regional de Investigación y Desarrollo Agrario (CRIDA) de Córdoba. La idea primitiva fue que me hiciera cargo del Laboratorio del Centro, pero circunstancias personales, entre ellas mi inclinación por otros temas, me derivaron a otras actividades. Mis primeros trabajos fueron de colaborador en proyectos de investigación relacionados con la fertilización y la poda del olivo, sobre todo en plantaciones intensivas, ya existentes desde la reconversión del olivar.

La Olivicultura y la Elaiotecnia su gran pasión

Desde el principio de mi actividad investigadora, me llamó la atención la elaiotecnia y todo lo relacionado con la calidad del aceite de oliva virgen. Fue al comienzo de mi devenir por la Estación, cuando me encargué del proyecto de investigación que realizaba el fichero Oleícola Nacional, como aporte al fichero oleícola internacional, dentro del

marco de conocimiento emprendido por el Consejo Oleícola Internacional (COI).

Fue para mí, una interesantísima época de trabajo, que me proporcionó una imagen real de la situación de las almazaras españolas y de la calidad de los aceites y desde donde derivaron inquietudes para iniciar nuevas líneas de investigación para modernizar este sector. Al tiempo este trabajo supuso un verdadero examen de Olivicultura y Elaiotecnia al ser preguntado continuamente por las personas de las almazaras colaboradoras. Otras de las líneas en las que trabajé, desde mi llegada a la Estación fueron las Denominaciones de origen, como asesor técnico y ayudante del entonces director del Centro. Todo este caudal de información, nos hizo pensar a los investigadores que allí trabajábamos, dirigidos por el Director del Centro D. José Ferreira, inteligente Investigador y excelente persona y del que tanto aprendí, tanto profesional como personalmente, en una serie de líneas de trabajo. De una parte iniciamos los estudios del banco de

germoplasma de Córdoba, en nuestra línea de caracterización del aceite, estudiando tanto el contenido graso, como la composición de los aceites varietales en sus componentes mayores, en los minoritarios y en sus características organolépticas. Este trabajo me permitió realizar mi tesis doctoral.

Prácticamente desde el principio de mi llegada a la Estación de Olivicultura se realizaron análisis de las características sensoriales. Estos trabajos finalizaron en la constitución de un Panel Analítico de cata, con personal del centro, que se ha utilizado constantemente en la

Presentación del libro en el marco de EXPOLIVA 2009 'Algunas contribuciones sobre Olivicultura y Elaiotecnia desde la perspectiva de la experiencia'.



1980, muchas e importantes líneas de investigación se pusieron en marcha; y lo más importante, se han trasladado al sector para mejorar el cultivo del olivar y sobre todo para impulsar la mejora de la calidad del aceite de oliva.

Con el paso de los años y ante la necesidad de disponer de nuevas y mejores instalaciones que pudieran ofrecer un servicio más adecuado a las necesidades de las empresas y los clientes públicos y privados se pone en marcha la nueva almazara experimental "Venta del Llano" del Instituto de Investigación y Formación Agraria y

Pesquera (Ifapa), integrado en el Parque Científico y Tecnológico Geolit.

Un proyecto que ha sido posible gracias a un convenio de financiación con el Ministerio de Ciencia e Innovación en el entorno del Parque Tecnológico Geolit, y que ha dado como resultado final una infraestructura científico-técnica que contribuye al desarrollo de distintos proyectos en el ámbito de la investigación, transferencia y formación en aceite de oliva.

El centro alberga la almazara experimental, laboratorios, una explotación experimental de 105 hectáreas, una

copia del Banco de Germoplasma de Olivo, así como aulas con medios audiovisuales, sala de telecomunicaciones, naves auxiliares para maquinaria agrícola y talleres.

Una almazara a disposición de las empresas y el sector

La puesta en marcha de esta almazara fue un proceso largo de casi 8 años, más los 14 meses de edificación, que finalmente vio la luz en 2014 y que ha supuesto una inversión de 3,2 millones de euros. Se trata de una infraestructura donde se pueden desarrollar en-

Vista exterior de la antigua
almazara experimental.



caracterización de los aceites, tanto varietales, como procedentes de diferentes tratamientos en los proyectos de investigación y del que fui su jefe de Panel.

Apostando por la calidad del aceite de oliva

También y desde el inicio de mi actividad en el Centro, realicé estudios en el campo de la elaiotecnica. Al principio con prensas hidráulicas y posteriormente con sistemas continuos de elaboración por centrifugación. Estos trabajos de investigación nos proporcionaron datos de interés que se transfirieron en una serie de publicaciones sobre elaboración de aceites de calidad en dos y tres fases. Iniciamos una línea novedosa que llamamos, entre nosotros, la “almazara inteligente” sobre automatización del proceso de elaboración. El primer estudio se hizo con el sistema denominado SCAP (sistema de control adaptativo y predictivo). Posteriormente se realizaron estudios de nuevos sistemas de automatización, sobre todo desde la utilización de los NIR (Near Infrared) y que en la actualidad se siguen desarrollando en el IFAPA.

Una de las labores más importantes realizadas por la Estación de Olivicultura y posteriormente por el IFAPA “Venta del Llano” es la formación. Existía una larga tradición con los cursillos de poda, con los excelentes maestros de poda del Centro, que difundieron por toda España, incluso por países mediterráneos, la llamada poda Jaén, basada en criterios fisiológicos e iniciada por el Ingeniero Agrónomo D. Miguel Ortega Nieto.

Posteriormente y tras el inicio de colaboración con los Servicios de Extensión Agraria se iniciaron cursos de elaiotecnica, maestros de almazara, analistas de laboratorio y formación de catadores, así como los cursos superiores de Olivicultura y Elaiotecnica y Elaboración de aceituna de mesa que tuve el placer de dirigir casi cuatro lustros y que afortunadamente continúan.

Toda esta labor y alguna que seguro olvido, no hubiera sido posible sin la ayuda del personal técnico, tanto de campo como de laboratorio y del personal administrativo, que siempre mostraron su disposición a trabajar y incluso a horas intempestivas con un espíritu digno de elogio.

Quiero desde estas líneas, ya que no me fue posible en mi jubilación, agradecerles vivamente y animarles a que sigan por este camino. Espero y deseo que se dote de medios y personal a los Centros de investigación y en especial a éste, que debo recordar, es el más antiguo dedicado a la investigación del olivo y su elaboración (Desde 1902).



Una de las funciones de más **valor añadido del Centro** es la **formación integral** que pone a disposición de **estudiantes de numerosos países**

sayos a escala industrial de los procesos propios de las almazaras y poner a punto las tecnologías innovadoras más adecuadas antes de aplicarlas en las empresas, con el consiguiente ahorro de coste y tiempo para el sector.

En su nave se ha instalado un importante equipamiento como las dos líneas de molturación de las firmas Pieralisi, y Alfa Laval. Además, en el equipamiento, han participado otras firmas como Procisa, Calderería Manzano y Treico. Además cuentan con los más avanzados equipamientos, e, incluso, tecnologías innovadoras que se aplican por primera vez en una almazara, como el sistema de limpieza automático de las líneas de elaboración de los productos (Cleaning in Place) y en sus bodegas se pueden almacenar hasta 90.000 litros de aceite.

Pero es que además, este centro se ha convertido en pionero en el desarrollo e investigación en la obtención de aceite de oliva a través de tecnologías innovadoras como los ultrasonidos, que en un futuro podrían sustituir a las batidoras actuales. Un proyecto que se encuentra ya en fase de estudio industrial tras haber creado un prototipo, y que en este año comenzarán a trabajar con la empresa que lo desarrolle. Otro aspecto esencial en esta almazara es el control automático de la misma a través de sensores AOTF-NIR y sistemas inteligentes basados en redes neuronales que permitan optimizar y mejorar el proceso de extracción del aceite de oliva.

Por otra parte, durante 2014 se han desarrollado cuatro proyectos de investigación, dos de transferencia (experimentación) y resultados y dos contratos con diferentes entidades y empresas. En total, se ha ejecutado una inversión de 167.905 euros para el



Pieralisi al servicio de la investigación y de las empresas

Pieralisi, fiel a sus principios de investigación y desarrollo colabora también con entidades sin ánimo de lucro para la mejora de la competitividad a través de la investigación, el desarrollo, la transferencia de tecnología y la formación, colabora estrechamente con el IFAPA a través de proyectos y contratos de investigación, en las nuevas instalaciones se encuentran dos líneas de molturación PIERALISI.

- PLANTA SC SPI-111, la cual consta de molino de 25 cv., batidora Molinova 3P 800 Kg. /cuerpo, decanter SPI-111, vibro filtro M, separador Plutón con torre
- PLANTA MOLINETTO, con molino de 3 cv., batidora 350 Kgs, decanter EFFE 1 y separador estático Fiorentino. Como parte de la estrecha relación entre ciencia e innovación empresarial, PIERALISI ha instalado en la almazara una tecnología innovadora que permite reducir la etapa de batido: sistemas PROTOREATTORE

Hoy en día, uno de los principales desafíos que están viviendo las almazaras es aquel de conseguir aceites de mejor calidad con mayor rendimiento industrial. Este objetivo pasa por reducir la etapa de batido (su prolongación entre 30 y 90 minutos reduce hasta un 15% los antioxidantes del aceite). Protoreattore es una tecnología única en el mercado oleícola mundial que logra reducir los tiempos de batido, incrementando de este modo la presencia de polifenoles y la calidad del aceite.

A la vez, a través del Protoreattore, se reducen los costes de inversión, ya que al igualar la capacidad reduciendo los volúmenes de batido se ahorra energía (eléctrica y térmica), disminuyendo los tiempos de batido a 15 minutos, lo que reduce drásticamente los consumos.



desarrollo de estas actividades científico-técnicas durante 2014.

En el ámbito de la Elaiotecnica, se centran en el desarrollo de nuevas tecnologías de elaboración de aceite de oliva virgen de calidad, su caracterización físico-química y sensorial, y el estudio de las características del aceite de las variedades del Banco de Germoplasma del olivo; además se estudia la rentabilidad de las almazaras y el desarrollo rural.

Otros proyectos que se llevan a cabo relacionados con la almazara son

la valorización de los subproductos de olivar, como el tratamiento del alpeorrujo y otros compuestos de valor añadido; y en el ámbito de la olivicultura, destacan trabajos de técnicas de poda, caracterización de variedades, recolección, fertilización y riego.

Por último, recordar que algunas de las acciones que desarrolla el Centro se llevan a cabo en colaboración con otras entidades e instituciones, tales como: Organismos Internacionales (COI, FAO, CFC, etc), Instituto de la Grasa (CSIC), y Universidades

Durante el año 2014 se han realizado un total de **64 actividades** de formación (**58 cursos y seis jornadas**) que han beneficiado a **1.404 alumnos**

(Madrid, Córdoba, Almería, Jaén, Granada, etc.).

Formación de alto nivel

Una de las funciones de más valor añadido del Centro IFAPA Venta del Llano es la formación integral que pone a disposición de estudiantes de numerosos países o profesionales del ámbito de la oleicultura y elaiotecnica. Durante 2014 se han realizado 64 actividades de formación (58 cursos y seis jornadas) que han beneficiado a 1.404 alumnos.

Según afirma Gabriel Beltrán, investigador del centro, "llevamos a cabo una formación integral que abarca los conocimientos relacionados con el campo, la almazara y los aspectos relacionados con el ámbito del laboratorio y todo ello gracias a que contamos con un gran equipo multidisciplinar que nos permite contar con resultados para su transferencia al sector". Esta línea de formación se ve complementada con un buen número de cursos y jornadas de formación para maestros de almazara.

Una de ellas es la centrada en las tecnologías de elaboración de aceite de oliva de calidad, incluyendo la valoración organoléptica. Todo ello con la apuesta clara de una investigación aplicada que tenga una transferencia final en el propio sector y las empresas.

Laboratorio al día

La almazara se encuentra apoyada por un laboratorio equipado con la instrumentación científico-técnica necesaria para llevar a cabo la caracterización del fruto, subproductos, así como los análisis físico-químicos relacionados con los parámetros de calidad reglamentada del aceite y sus componentes con propiedades bioactivas y sensoriales.



NPK(S) Olivo

un nuevo equilibrio
más ajustado a las
necesidades del olivo

Con lignosulfonato de zinc y carbolita, novedosos aditivos desarrollados en los laboratorios de I+D+i de Fertiberia, **la nueva fórmula especial olivo ofrece un perfecto equilibrio de nutrientes ajustado a las necesidades específicas del olivar.**



mayor
eficiencia



mayor
solubilidad



mayor
absorción



Más información
acerca del NPK(S) Olivo

GrupoFertiberia

fertiberia.es • agralia.es • fercampo.es



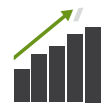
N Green

el progreso
de la fertilización

NGreen es la nueva fórmula de Fertiberia que proporciona una perfecta combinación de nitrógeno, azufre y magnesio. El olivo dispondrá de **una nutrición progresiva y duradera en nutrientes fundamentales.**



mejor
asimilación



mayor
rendimiento



mayor
calidad



Más información
acerca de NGreen

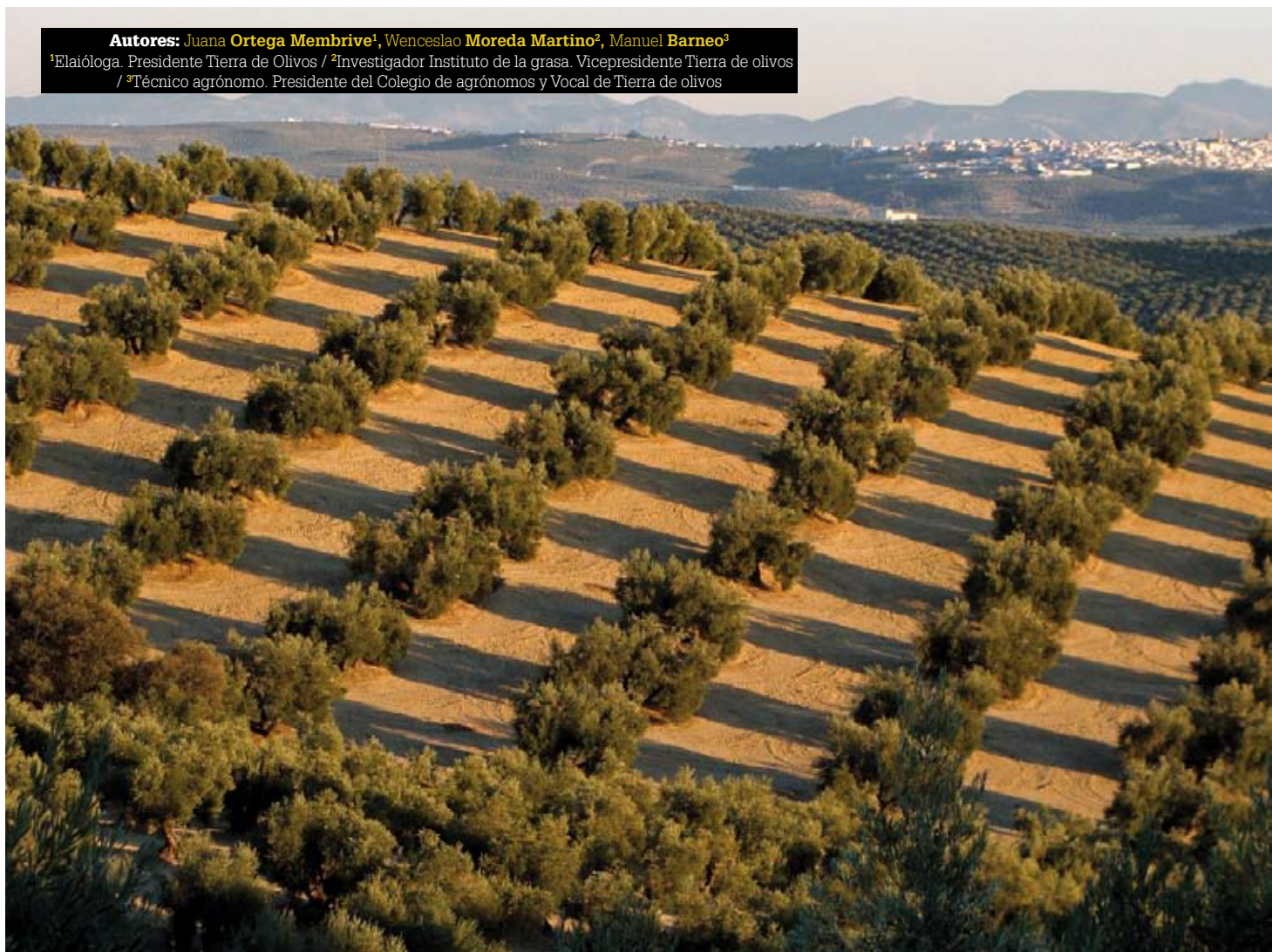
grupofertiberia.com |

LOS RIESGOS DE RESIDUOS SE PRODUCEN CON EL ABUSO

Los aliados del olivar Abonos y fitosanitarios

Autores: Juana Ortega Membrive¹, Wenceslao Moreda Martino², Manuel Barneo³

¹Elaióloga. Presidente Tierra de Olivos / ²Investigador Instituto de la Grasa. Vicepresidente Tierra de Olivos / ³Técnico agrónomo. Presidente del Colegio de agrónomos y Vocal de Tierra de Olivos



La presencia de compuestos químicos procedentes de las distintas técnicas de cultivo, incluso procedentes de los procesos de elaboración no es adecuado ni está permitido en el aceite de oliva virgen, independientemente de sea cual sea el modelo productivo utilizado.

El mayor riesgo está en las técnicas agrícolas, dónde es absolutamente necesario proporcionar al árbol una serie de sustancias que le faciliten el adecuado crecimiento y la lucha contra los enemigos del mismo, de ésta manera obtenemos rendimientos adecuados de aceitunas sanas que nos dan un rendimiento económico, que siempre debe de ir ligado al respeto por un lado con el medio ambiente y por otro no deben de poner en riesgo la obtención de un alimento seguro.



sostenible: con control



Los riesgos potenciales de aparición de residuos plaguicidas en aceitunas y aceite vienen provocados por dos motivos:

- En primer lugar por el uso de pesticidas. Al ser productos que están en contacto con la aceituna y saber perfectamente que pasa con dichas materias activas y los plazos de seguridad. Por lo que en estos casos, empleando productos autorizados y respetando dosis y plazos de seguridad, debe ser suficiente para conseguir frutos libres de residuos, este punto está perfecta-

Fase agronómica

- Controlar siempre los cuadernos de campo con exhaustividad
- Aplicar los químicos en las fechas adecuadas Utilizar siempre dosis adecuadas
- Aplicar los químicos siempre en dosis adecuadas para ser eficaces sin contaminar
- Guardar los periodos de seguridad de los productos aplicados en el olivar para controlar plagas y enfermedades
- Nunca utilizar productos que no estén permitidos en el olivar
- Utilizar nutrientes en cantidades adecuadas para evitar pérdidas innecesarias y contaminaciones ambientales
- Nunca llenar las cubas de agua con las que se aplican los productos, en tomas de agua potable
- Utilizar equipos de aplicación que nunca contaminen la aceituna
- Recoger la aceituna siempre evitando el contacto con el suelo
- Evitar que los medios de transporte que se utilizan para la aceituna a las almazaras estén sucios o contaminados

mente conseguido y el agricultor debe saber manejar todos los que se usan habitualmente en olivar.

- En segundo lugar está el uso de herbicidas. En este caso ya no hay plazo de seguridad, ya que los herbicidas están autorizados para su uso en el suelo sin tocar las partes verdes del árbol. El problema comienza cuando debido a una mala aplicación ponemos en contacto ese herbicida con las partes verdes del árbol y más concretamente con los frutos.

El desarrollo de modelos de producción que manejan éstos productos de manera cuidadosa están en boga, se imponen la agricultura ecológica, integrada o biodinámica, en las que se controlan tanto la calidad, cómo la cantidad de los productos utilizados cómo abonos y fitosanitarios con el fin de lograr el equilibrio entre la producción, la economía, el respeto al entorno y la calidad del producto final. Estas técnicas utilizan productos naturales y fáciles de biodegradar a la vez que eficaces para los fines a los que se des-

tinan a la vez que se fomenta el uso de equipos que no permiten que los citados herbicidas se pongan en contacto con el apreciado fruto.

En cualquier caso, en ellas cómo en los cultivos convencionales el uso de compuestos de apoyo son absolutamente necesarios. Y siempre se trata de compuestos químicos ajenos a los que metabólicamente la naturaleza dota al fruto.

Los herbicidas

En consecuencia, y dado que el aceite de oliva virgen se trata de un producto natural, zumo de la aceituna, de ninguna manera deben correrse el riesgo de que tengan presencia en el Aceite de Oliva Virgen, todo ello más allá del cumplimiento de la normativa que es ineludible y es necesario tener en cuenta los siguiente:

- El coeficiente de adsorción y el coeficiente de partición agua y octanol.

El primero es la fuerza con la que ese herbicida se adsorbe o se une a las partículas del suelo. Cuanto mayor es este



Fase productiva

- Utilizar siempre productos permitidos
- Utilizar siempre dosis adecuadas para evitar pérdidas innecesarias y contaminaciones
- Evitar la mezcla de diferentes productos químicos
- Evitar siempre los contactos con los alimentos de forma directa
- Trabajar siempre con las medidas de seguridad personal adecuadas
- Conocer a través de las fichas de datos de seguridad del producto las características de los mismos
- Evitar el uso de productos que generen dudas
- No tomar decisiones de su uso en función de los precios de los mismos exclusivamente
- Hacer un uso ordenado de ellos
- Tratar los envases que contienen los productos químicos como si de ellos se tratase

coeficiente, más fuerte es la unión a las partículas del suelo, por lo que más en superficie quedara ese herbicida, siendo más probable una posible contaminación en el caso de se caigan o se tiren las aceitunas al suelo. El segundo se refiere a la capacidad que tiene el herbicida en disolverse en agua u octanol. Cuanto mayor es este coeficiente más liposoluble es el herbicida, es decir, más se puede disolver en el aceite.

Dentro de los herbicidas usados en el olivar, se encuentran los llamados herbicidas residuales o pre-emergentes, es decir, los que aplicamos para

controlar la hierba que aún no ha salido, que son los de mayor coeficiente de adsorción (para retenerse con más fuerza al terreno ya que tienen la función de aguantar el mayor tiempo posible) y los de mayor coeficiente de partición (ya que no se deben disolver en agua para que la lluvia no los arrastre o diluya). Dicho de otra forma son los que mayor facilidad tienen para disolverse en Aceite, por lo que si hacemos una mala aplicación y ponemos en contacto herbicida y aceituna la aparición de trazas de residuos en fruto es muy probable.

No hay que prescindir de ellos, **hay que utilizarlos correctamente** e ir incorporándolos a **modelos ambientales sostenibles**

Por ende, los principios químicos que tienen que componer nuestro AOVE, no tienen otro lugar de síntesis que no sea el propio metabolismo del árbol, siguiendo las directrices de la fisiología de la planta.

Calidad y Seguridad Alimentaria

Así pues, es fácil entender que no es posible hablar de calidad si no lleva aparejado el concepto de seguridad alimentaria, y ésta no es posible si no nos garantizamos que sólo aquellos componentes naturales son los que están presentes en el alimento final.

Por lo expuesto hemos de pensar que la presencia de compuestos quí-



micos ajenos al metabolismo de la planta de deben a malas praxis en las diferentes etapas de la producción, ya que teniendo unas más importancia que otras en todas ellas se utilizan químicos con distintos fines y corremos el riesgo de poder trasladarlos al Aceite de Oliva Virgen, jugando precisamente contra esa virginidad que lo identifica cómo especial.

No hay que dejar de tener en cuenta que así cómo en la fase agronómica se utilizan abonos, fertilizantes, herbicidas, pesticidas y plaguicidas en general, en la fase de producción se utilizan detergentes, desengrasantes, lubricantes e incluso coadyuvantes tecnológicos que requieren un contacto directo con las pastas de aceituna.

Existe un problema adicional debido a las diferentes regulaciones en materia de residuos. Entre los diferentes países, tanto productores como importadores. De manera que los productos agroalimentarios pueden estar sujetos a diferentes reglamentaciones con la consiguiente problemática adicional a lo expuesto anteriormente.

La mayoría de los países, incluido los Estados Unidos, regulan la cantidad de residuos pesticidas permitidos en un cultivo determinado. La cantidad permitida de residuos plaguicidas permitidos en un cultivo en un país puede no ser la misma que la permitida en el mismo cultivo en otro país. Generalmente los alimentos importados están sujetos a las normas del país que importa el alimento.

Esto está produciendo ciertos problemas en exportación de aceites de oliva, ya que pesticidas y herbicidas autorizados en Europa, no lo están en Estados Unidos aplicándose en este caso el concepto de mínimo contenido, que en muchos casos es 0.

Hemos desarrollado un decálogo de buenas prácticas (Ver tablas 1 y 2) en las diferentes fases que ayudará a mantener a raya la contaminación de los aceites de oliva vírgenes de las sustancias que por una u otra razón durante alguna de las fases de su vida han tenido que entrar en contacto con él.

El uso de químicos ha mejorado muchas cosas en los cultivos, en la conser-

Tanto en prácticas **sostenibles** como en los cultivos **convencionales**, el uso de **compuestos de apoyo** son necesarios

vación y en el desarrollo, no cabe duda de ello. Es el mal uso o el uso abusivo lo que da lugar a los inconvenientes de su utilización.

No hay que prescindir de ellos, hay que utilizarlos correctamente, es interesante ir incorporándose a modelos ambientales, pero no perdamos de vista que ya el olivar en sí mismo es un modelo sostenible. Y del mismo modo hay que considerar que haciendo un buen uso de los mismos nunca debemos encontrarlos en el aceite.

Los modelos de cultivo sostenibles, no tienen por qué tener relación con la presencia de químicos ajenos en

HEROGRA®
FERTILIZANTES

creando futuro

100
años de experiencia,
calidad y servicio
1916-2016

HEROGRA®
Fertilizantes, S.A.
FERTILIZANTES ESPECIALES

MAX LOG TRANS

Traspasante de Líquidos S.L.

Motriñeña de Líquidos

LIQUIDOS
del MEDITERRANEO

fertinova®

LYSUR®
logística y servicios

HEROGRA®
NICARAGUA



La adecuada utilización de los **compuestos químicos requeridos** en la producción de Aceite de oliva virgen ha tenido como consecuencia **la mejora de la calidad**

los aceites de oliva vírgenes, son una filosofía de vida vinculada al sostén del entorno y no tanto a las garantías sanitarias del producto.

El auge de la producción ecológica. Los cultivos denominados ecológicos, se distingue porque a los productos obtenidos la legislación les exige la ausencia de residuos de pesticidas, aunque se les admite un nivel de residuos "insignificante" en el caso de contaminaciones ambientales. Los alimentos convencionales procesados no han de respetar límites de residuos fijados en una normativa específica, si bien se toman como referencia los límites de los diversos alimentos no procesados (hortalizas, frutas, cereales y algunos productos de origen animal) que los componen. Estos límites son inferiores a los que se considera que podrían perjudicar la salud del consumidor. De todos modos, lo deseable es que la cantidad de residuos presente en los alimentos sea cero.

En muchos casos los productos ecológicos no contenían menos residuos de pesticidas que los no ecológicos.

En general, los ecológicos salen más caros debido a que los pocos plaguicidas (naturales) autorizados son más caros y menos eficientes, a la mayor necesidad de mano de obra y al menor rendimiento obtenido en cada cosecha. La principal conclusión del análisis es que el control en la producción de alimentos ecológicos transformados es insuficiente, ya que no consigue la ausencia de residuos en todos los casos.

El valor añadido esencial de los productos ecológicos es el respeto al medio ambiente que conlleva la producción ecológica y su compromiso con el desarrollo sostenible. Aunque haya una corriente de opinión que defiende que son más nutritivos y saludables que los convencionales, esto es muy discutible si se toma como referencia el actual conocimiento científico. Pero nadie discrepa de las ventajas que la producción ecológica representa para nuestro entorno: no se utilizan sustancias tóxicas, se recurre a sistemas más adecuados de rotación de los cultivos, no se contamina el medio ambiente, no se desertizan los terrenos, se evita el derroche

de energía y agua, y no se destruyen plantas o animales necesarios para el equilibrio del ecosistema. Además, al necesitar más mano de obra, aumenta el empleo en el sector agrícola.

La adecuada utilización de los compuestos químicos requeridos en la producción de Aceite de oliva virgen, ha tenido como consecuencia la mejora en los volúmenes de producción en la calidad de los Aceites y a su vez en las condiciones de trabajo y en las garantías Sanitarias de los aceites.

El secreto es el buen uso, porque las consecuencias de su mal uso son nefastas para el desarrollo del sector, que a veces nos despertamos con la mala sorpresa de partidas de aceites que se encuentran en problemas porque en ellos se han encontrado algunas cosas que no deberían de estar allí, y de éste mal rato no están libres hasta ahora ningún modelo productivo, es más cuando ocurre con aceites procedentes de modelos productivos más rigurosos en teoría, peor se toma por parte de los consumidores.

Es responsabilidad de todos, nos jugamos la imagen de un producto natural, la evolución de una industria histórica, la calidad ambiental de zonas difíciles y las garantías sanitarias que nos bloquearían en el mercado el mejor de los aceites de oliva, el Virgen y el Virgen Extra.

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 despidе 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



CON UN CRECIMIENTO DEL 29% EN EL ÚLTIMO AÑO

El olivar **ecológico** andaluz sigue de moda

La superficie de producción ecológica en Andalucía se ha más que duplicado en los últimos diez años, superando actualmente el millón de hectáreas. El olivar se encuentra entre los principales cultivos andaluces en esta modalidad, con 74.804 hectáreas y un incremento del 28,9% en la última década.

Según los datos aportados por la Consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía, Carmen Ortiz, en los últimos diez años Andalucía ha multiplicado su superficie de cultivo ecológico 2,5 veces, con un incremento del 148%, superando actualmente el millón de hectáreas. En cuanto al número de empresas dedicadas a este sector, el crecimiento ha sido aún mayor, multiplicándose por cuatro en la última década.

Andalucía es el líder nacional tanto en producción como en superficie de este tipo de agricultura y cuenta con algo más del 50% del total de superficie ecológica en España. Respecto a

los operadores, tanto de actividades productivas como transformadoras, se han incrementado un 140,5%; las industrias han crecido un 398,2% y las cabezas de ganado un 253,2%.

Más de un 17% de incremento en el último año

Según los datos definitivos de 2015, Andalucía cuenta con 1.000.276 hectáreas de superficie ecológica, un 17,2% más que el año anterior. Asimismo, en 2015 se certificaron 13.188 operadores y 1.445 actividades industriales, un 26,2% y 22,3% más que en 2014, respectivamente.

El olivar ha sido uno de los cultivos que mayores crecimientos ha registra-

do en el último año, con una superficie total de 74.804 hectáreas (+28,9%), sólo por detrás de los cereales (78.562 hectáreas y un crecimiento de un 46,5%) y los pastos (660.282 hectáreas y un 28,1% más).

Por provincias, Jaén, región del olivar por antonomasia, es la provincia que más ha crecido en superficie ecológica, pasando de 39.584 hectáreas en 2005 a 151.931 hectáreas en 2015 (+284%), dedicadas principalmente al olivar, los pastos, el ovino y el caprino de carne. Otras provincias donde el olivar ecológico tiene una fuerte presencia son Córdoba, que ha crecido un 163% en este periodo, y Sevilla, que ha aumentado su cultivo ecológico un 116%.

Las ayudas a la producción ecológica que se contemplan **en el nuevo PDR (2014-2020)** superan los **200 millones** de euros

III Plan Andaluz de Producción Ecológica

Para la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, la rama ecológica



Jaén es la provincia que **más ha crecido en superficie ecológica**, pasando de **39.584 hectáreas en 2005** a **151.931 hectáreas en 2015**



Superficie cultivo ecológico Andalucía por provincias

Provincias	Operadores (número)	Superficie (hectáreas)
Huelva	1.461	177.877
Córdoba	2.193	161.877
Cádiz	1.071	161.410
Jaén	917	151.931
Sevilla	1.512	138.311
Granada	2.356	129.854
Almería	2.294	42.285
Málaga	1.384	36.732

Fuente: Junta de Andalucía

Variación de la Producción Ecológica de 2005 a 2015 por provincias (por orden alfabético)

Provincias	Operadores (número)	Superficie (hectáreas)	Producción destacable
Almería	154 %	77 %	Hortícolas, cítricos, frutos secos
Cádiz	175 %	218 %	Cereales, pastos, vacuno de carne, caprino de leche y carne
Córdoba	78 %	163 %	Olivar, cereales, vacuno y ovino de carne, huevos
Granada	241 %	264 %	Frutos secos, cereal, legumbre, hortícola, ovino carne, caprino leche y carne y huevos
Huelva	109 %	80 %	Pastos, vacuno, ovino y caprino de carne, porcino y apicultura
Jaén	158 %	284 %	Pastos, ovino y caprino de carne, olivar
Málaga	133 %	26 %	Cítricos y ovino de carne
Sevilla	143 %	116 %	Pastos, vacuno y ovino de carne, olivar

Fuente: Junta de Andalucía

es "un pilar estratégico para el futuro de la producción agroalimentaria de Andalucía" por lo que ha puesto en marcha el III Plan Andaluz de Producción Ecológica, que cuenta con financiación de fondos Feader a través del Plan de Desarrollo de Andalucía (PDR). El plan contempla medidas para incrementar la promoción y el consumo, ya que, aunque Andalucía es líder nacional en producción ecológica, el consumo interno de estos productos apenas representa un 1%.

Este plan, que ya ha comenzado a tramitarse, es, según la Consejería, "el resultado de un amplio proceso participativo en busca del consenso y las aportaciones del sector para contar con una estrategia que consolide el crecimiento, fortalezca la competitividad de las agroindustrias y las explotaciones ecológicas, mejore la promo-

ción y los canales de comercialización para impulsar el consumo interno".

Las ayudas a la producción ecológica que se contemplan en el nuevo PDR (2014-2020) superan los 200 millones de euros. Además, las explotaciones y sus productos serán prioritarias en otras líneas de ayudas previstas en el PDR como las de modernización, transformación y comercialización o promoción de productos de calidad diferenciada.

Además, la Consejería tiene suscrito un convenio con la Agencia Pública de Educación para promocionar el uso de los alimentos ecológicos en los menús escolares, que se ha renovado para el presente curso. En virtud de este convenio, el año pasado se consumieron más de dos millones de kilos de alimentos ecológicos en más de 16 millones de menús escolares. 🌱

Ante la incorporación a los mercados
de nuevos países productores

La aceituna de mesa pierde brillo en el exterior

Según los datos de la AICA correspondientes a 2015, el mercado nacional de aceituna de mesa ha vuelto a crecer un año más. Por el contrario, las exportaciones se han contraído algo más de un 5%, lo que, para Antonio de Mora, secretario general de Asemesa, es necesario contextualizar, dado que en 2014 “se dieron una condiciones excepcionales que difícilmente volverán a repetirse”.



Podemos decir con optimismo que el mercado nacional, tras años estancado, crecía un 4,4% en 2014 y en 2015 ha vuelto a experimentar una subida del 2,3%”, explica Antonio de Mora, secretario general de Asemesa.

En total y según datos de la AICA correspondientes al año natural, en

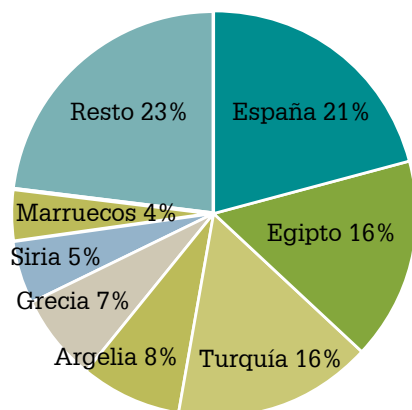
2015 se comercializaron en España 182,1 millones de kilos, de los cuales el 70% fueron de tipo verde y el resto negras. “A diferencia de las exportaciones, en las que la variedad más importante en volumen fue la hojiblanca, en el mercado nacional sigue siendo la manzanilla”, añade el experto.

Los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA)

facilitados por la Asociación Asemesa apuntan que la producción nacional de aceituna de mesa en la campaña 2014/2015 fue de 546.761 toneladas. De esta cifra, el 82% corresponde a Andalucía, con un total de 451.114 toneladas. En cuanto a las provincias de mayor producción, son Sevilla con 335.502 toneladas, Córdoba con 55.529 y Málaga con 53.919 toneladas.

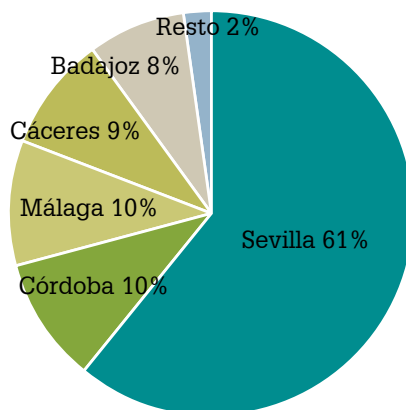


Producción mundial de aceitunas de mesa. Media de las campañas 2011-2016



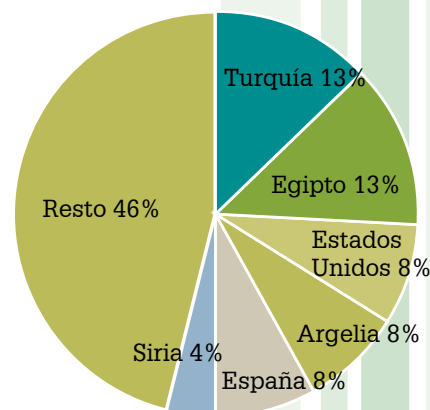
Fuente Consejo Oleícola Internacional

Producción nacional de aceitunas de mesa por provincias



Fuente AICA

Consumo mundial de aceitunas de mesa. Media de las campañas 2011-2016



Fuente Consejo Oleícola Internacional

Evolución del consumo nacional de aceitunas

2013	53.603
2014	54.096
2015	53.031

Datos en toneladas correspondientes a enero-junio. Fuente Magrama

En la **campaña 2014/15** España contaba con **397 empresas** dedicadas al entamado, de las que el **52%** se ubican en **Andalucía**

La siguiente gran comunidad autónoma en producción es Extremadura, que generó 89.498 toneladas, lo que supone el 17% de la producción nacional. Por provincias, Badajoz es la más importante, con 41.327 toneladas, mientras que en Cáceres se produjeron 48.171 toneladas. La participación de todo el resto de España es únicamente el 2% restante.

A nivel internacional, Antonio de Mora recuerda que "España sigue siendo el primer productor de aceituna de mesa del mundo, con una media de 530.000 toneladas, lo que representa el 21% de la producción mundial. Detrás se posiciona Egipto, Turquía, Argelia, Grecia, Siria y Marruecos.

En palabras de Antonio de Mora "Conviene destacar que, aunque se-

guimos siendo el primer productor, en los últimos años hemos perdido peso, representando ya solo el 22% cuando llegamos a suponer el 40%". Y es que casi todos los países mencionados han incrementado su producción en los últimos años, sumándose a otros competidores tradicionales lo que supone mayor competencia, aunque no en calidad".



Leve descenso del consumo en los hogares

Aun cuando el mercado nacional ha crecido, el Panel de Consumo Alimentario del Magrama apunta que el consumo nacional en los hogares de aceituna de mesa de enero a junio de 2015 descendió un 2%. Desde Asemesa explican que "para hostelería y restauración no hay datos disponibles desde 2011, mientras que el consumo en los hogares supone alrededor del 75% del total".

España se sitúa en el quinto lugar del ranking mundial por consumo, con una media de 190.440 toneladas. Analizando las cinco últimas campañas, el consumo mundial asciende a 2.543.100 toneladas, y por países, está encabezado por Turquía y Egipto, ambos con el 13% del total, seguidos por España,



Importancia del **sector español** de la aceituna de mesa

Analizando ahora la importancia socioeconómica del sector, según datos de la AICA, en la campaña 2014/15 España contaba con 397 empresas dedicadas al entamado. El 52% de ellas se ubican en Andalucía y el 26% en Extremadura, mientras que el resto se reparte en Aragón (9%), Cataluña (4%), Murcia (3%) y otras comunidades (6%). Por otra parte, al envasado se dedican 262 las empresas, el 43% de ellas radicadas en Andalucía, el 13% en Extremadura, el 9% en Aragón, el 8% en Cataluña y el 7% en Madrid.

De este modo y uniendo estos datos a los del sector primario, Asemesa apunta que "el sector es de gran relevancia en el conjunto de la industria agroalimentaria nacional, tanto por el número de empleos que genera como por su volumen de producción y exportación, liderando España el mercado mundial en ambos conceptos".

Así, "genera más de 8.000 empleos directos, más de seis millones de jornales por la recolección y el cultivo del olivo, a los que hay que añadir los creados por las empresas y fábricas auxiliares como las de vidrio, hojalata, cartón, maquinaria, transportes, etc. Esto supone el 27% del empleo generado por el sector nacional de conservas y preparados de productos vegetales, participando con un 22% en el valor nacional de este sector y aportando al PIB alrededor de 1.000 millones de euros".

Líder mundial

Los datos del COI apuntan que España es el primer país productor de aceitunas de mesa del mundo, seguido a



mucho distancia de otros países como Egipto, Turquía, Argelia, Grecia, Siria y Marruecos. La producción media mundial de las últimas cinco campañas asciende a 2.563.700 toneladas, de las cuales 529.140 se produjeron en España, es decir, el 21% del total.

Siguiendo con datos del COI, el olivar mundial está constituido por unos 850 millones de árboles, que ocupan una superficie de más de 10 millones de hectáreas. De éstas, más de un millón se dedica a la producción de aceitunas de mesa.

En cuanto a España, la encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos de 2015 (Esysrce) le otorga 2.605.202 hectáreas de olivar, de las que 149.751 (5,75%) se dedican a la aceituna de mesa. Éstas se concentran principalmente en Andalucía y Extremadura, que cuentan con un 83,49% y un 13,76% del total respectivamente.

Las **exportaciones a EEUU, Puerto Rico, Canadá y México** han **aumentado**, con un **9,81%**

Argelia y Estados Unidos con el 8% y Siria con el 4%.

Buenos resultados de las exportaciones pese al descenso

Según datos de la Dirección General de Aduanas, en el año 2015 las exportaciones de aceitunas de mesa de España, incluyendo los envíos a los países de la Unión Europea, alcanzaron la cifra de 346.117 toneladas métricas (peso neto escurrido), cuyo valor asciende a unos 713,6 millones de euros. Antonio Mora destaca que "a pesar de que en 2015 las exportaciones han descendido un 5% con respecto a 2014, hay que recordar que estamos comparándolo con un ejercicio anterior excepcional en el

que, como ya advertimos, se habían dado unas circunstancias coyunturales y extraordinarias que difícilmente iban a repetirse. Nos referimos a la falta de cosecha en determinados países productores como Argentina, Marruecos, Grecia y EEUU o la evolución del cambio euro-dólar en la segunda mitad del año".

El experto añade que "según los datos de Asemesa y Aduanas, las exportaciones a la zona comprendida por EEUU, Puerto Rico, Canadá y México son las únicas que han aumentado, con un 9,81% con respecto a 2014, mientras que en Rusia y los países del Este el descenso ha sido del 29,96% y en la zona Centro-Sudamérica del 36,33%. La devaluación del rublo en Rusia y su crisis económico-financiera han tenido mucho que ver en el descenso del consumo y consecuentemente de las exportaciones a esta importante área, al igual que ocurre en Venezuela".

"Por otro lado, añade de Mora, Brasil elevó muchísimo sus importaciones de aceituna de España en 2014 debido a la falta de cosecha en Argentina, que

es su proveedora natural, cosa que no ha ocurrido durante 2015, aunque el volumen exportado sigue siendo importante y se han ganado posiciones en el mercado de aceitunas ya envasadas desde España".

Haciendo un análisis por países, en la actualidad España exporta aceitunas de mesa a más de 120 países. En 2015, su principal mercado ha sido Estados Unidos, con un 25% de las exportaciones, seguido de Italia, Alemania y Francia. El resto de países que completan las diez primeras posiciones son, por este orden: Arabia Saudí, Portugal, Rusia, Brasil, Reino Unido, y Canadá.

Haciendo un balance a más largo plazo, según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI) la exportación media mundial de las últimas cinco campañas, sin incluir los envíos intracomunitarios, alcanzó las 664.900 toneladas (peso neto escurrido). España es el primer país exportador de aceituna de mesa con 201.720 toneladas, seguido a gran distancia por Egipto, Marruecos, Turquía, Grecia, Argentina, Perú, Siria, Portugal y Estados Unidos. 🫒



LÍDER MUNDIAL EN LA PRODUCCIÓN DE PLANTAS DE OLIVO

Disponemos de las mejores variedades adaptadas a las plantaciones de olivo en seto, procedentes de programas de mejora genética propios y concertados.

Con una infraestructura sólida y unos recursos eficaces, que hacen que tengamos presencia en todos los principales países olivicultores del mundo.

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

EN COLABORACIÓN CON LA UNIVERSIDAD DE JAÉN Y LA UNIVERSIDAD DE DAVIS (EE.UU)

El control de la **mosca del olivo** gana el premio “Luis Vañó”

El Castillo de Canena fue el escenario que acogió la entrega del III Premio Internacional Castillo de Canena de Investigación Oleícola “Luis Vañó”, que concede la prestigiosa empresa oleícola y la Universidad de Jaén (UJA), en colaboración en esta edición con la Universidad de California en Davis (Estados Unidos).

Un estudio sobre el control de la mosca del olivo “*Bactrocera Oleae*” ha obtenido el premio, que lleva por título “Un método eficaz, viable económicamente y respetuoso con el medio ambiente, para el control de la mosca del olivo *Bactrocera Oleae*”, y que ha sido realizado por Melad Yousef, Inmaculada Garrido Jurado, Manuel Ruiz Torres y Enrique Quesada Moraga, investigadores de la Universidad de Córdoba (UCO).

En la entrega del premio, dotado con 6.000 euros más la publicación bilingüe del trabajo, participaron: el Rector de la UJA, Juan Gómez Ortega; el director ejecutivo del Centro de Estudios del Aceite de la Universidad de California en Davis (EEUU), Dan Flynn, y los propietarios de Castillo de Canena, Francisco y Rosa Vañó Cañadas.

Francisco Vañó afirmó que el método que ha presentado el equipo de investigador Enrique Quesada “es muy interesante, porque aún el hecho de ser un pesticida biológico, efectivo y económico”, Vañó recordó que la plaga de la mosca del olivo “es la más complicada” que existe en todos los países productores de la cuenca mediterránea “y es el gran enemigo a batir”, por lo que “cualquier nuevo avance en la lucha de este mal bíblico será bienvenido”.

El Rector, por su parte, felicitó a la familia Vañó por la creación de este pre-



mio y por el hecho de que este año “ha dado un salto cualitativo, al convertirse en internacional”, con la incorporación al premio de la Universidad de California Davis. En este sentido, hizo hincapié en el convenio, que servirá para estrechar relaciones entre ambas instituciones, supone el primer paso para la creación de una red internacional de universidades referentes en el sector oleícola.

Por su parte, Dan Flynn apostó por las investigaciones relacionadas con el aceite de oliva, “que luchen contras las malas mezclas” y que favorezcan el consumo de aceite de oliva virgen en una dieta saludable.

El premio fue recogido por el investigador Enrique Quesada Moraga, que explicó que el uso de un hongo llamado *Metarhiziumbrunnem* (un enemigo natural de la mosca del olivo) como un método eficaz, económico y ecológico para destruir las larvas del insecto (*Bactroceraoleae*). Según las conclusiones del estudio, sus investigadores lograron

reducir la densidad de población de moscas en un 50 por ciento, mediante la aplicación en la base del tronco del árbol, durante dos veces al año, del mencionado hongo, totalmente inocuo para el medio ambiente.

El Jurado, presidido por el Rector de la Universidad de Jaén y compuesto por cuatro investigadores propuestos por esta Universidad y también cuatro propuestos por la Universidad de California Davis, valoró la relevancia del asunto que aborda este estudio, al enmarcarse en el ámbito del medio ambiente, los tratamientos sostenibles y al tratarse de una temática “de enorme importancia para la producción y calidad de los aceites de oliva como es la mosca del olivo. El trabajo es muy original. Los hallazgos están asentados en los resultados obtenidos durante cuatro años, un período que da consistencia a las conclusiones. La metodología es apropiada y su aplicación al sector es alta”, refleja el acta del Jurado. 🌱



MAQUEMBO INCORPORA NUEVAS TECNOLOGÍAS EN SUS LÍNEAS DE ENVASADO

Sistemas de llenado mediante caudalímetros másicos

Las últimas tecnologías del mercado han llegado a los equipos de envasado Ausere. El más reciente se refiere al sistema de llenado, introduciendo a sus clientes en el llenado mediante caudalímetros másicos que determinan con gran precisión la cantidad en gramos que se dosifica midiendo el flujo que los atraviesa con independencia de la temperatura y densidad del aceite.



Triblock rotativo de soplado, llenado y tapado pilfer y presión con 25 grifos de llenado másico por caudalímetros que alcanza las 9.000 bph de 1 litro.

La firma Maquembo ha conseguido eliminar en este sistema todos los componentes mecánicos (vasos, pistones...) que se utilizan tradicionalmente para el dosificado del aceite por lo que se simplifica el mantenimiento, se reduce el nivel de ruido y se minimiza el circuito de producto por lo que es más

sencillo evacuarlo una vez se haya terminado de envasar o se quiera dosificar otra calidad diferente de aceite.

Además de buscar que sea sencillo el cambio a otro formato se ha conseguido simplificar el cambio de una calidad a otra de aceite. El objetivo es facilitar al operario de la línea el manejo de los distintos equipos de la forma más intuitiva



Triblock semi-automático de soplado, llenado y tapado pilfer con 2 grifos de llenado volumétrico muy versátil para pequeñas producciones en envases desde 100 ml. hasta 5 litros.

posible, sin riesgos de errores, con la mayor precisión y el menor tiempo requerido.

Otra línea a destacar es una llenadora semi-automática de dos grifos de muy fácil manejo y versátil en cuanto a formatos, que se ha actualizado recientemente para adaptarla también al envasado de latas. A este equipo se le puede acoplar tanto un grupo manual de soplado interior de las botellas como una capsuladora pilfer semi-automática para completar el proceso de envasado.

Además de los equipos para los formatos habituales desde 250 ml. hasta 5 litros, dispone de líneas preparadas para procesar botellas de miniaturas desde 10 ml. hasta 125 ml., así como de equipos para formatos de gran capacidad como garrafas de hasta 25 litros. En cuanto a los tapones podemos trabajar con pilfer-proof, irrellenable tipo DOP, plástico a presión para botellas PET o plástico a rosca. 🌱



SUS SOCIOS SON LOS JUGLARES DEL SIGLO XXI

Olearum abre los ojos al patrimonio y la cultura del aceite de oliva

Desde hace varios años los socios de Olearum, cultura y patrimonio del aceite, recrean y comparten en su congreso anual el amor por la cultura del aceite y el olivar.

Este año, el noveno, la cita anual fue en Jaén. Una provincia llena de emociones, de recreación de experiencias, de reencuentro entorno a unos intereses compartidos que vivieron de cerca los más de 40 socios que acudieron a la cita. Durante cuatro días, esa defensa del patrimonio y de la cultura del aceite de oliva se multiplicó gracias a las peculiaridades de Jaén y sus ciudades.

La ciudad de Jaén acogió el primer día, gracias a la colaboración de la Diputación de Jaén, una serie de talleres de artesanía y manualidades que pudieron disfrutar todo aquel que se

acercaba a conocer las raíces de la cerámica, la alfarería, el esparto, etc.

Nuevo jardín de variedades

Otro de los actos de mayor relieve fue el momento de la plantación de olivos. El Parque del Seminario fue el escenario en el que la Asociación Olearum Cultura y Patrimonio del Aceite de Oliva organizó una plantación de olivos en el Jardín de Variedades de Olivos. Todos los socios de cada uno de los rincones de España ofrecen un plantón de una variedad autóctona para ir creando diversos jardines allí por donde pasan.

Otro de los eventos que se celebraron fueron la exposición de pintura,

Jaén fue el **punto de encuentro** de más de **40 socios de Oleoarum** de numerosos puntos de la **geografía nacional**

maquetas y fotografía "Cultura y patrimonio del Aceite". Por otra parte, en el Aula de Cultura de la Diputación Provincial de Jaén se proyectaron de forma continua diferentes documentales sobre el olivar y además los escolares de Jaén plantarán en el "Jardín Olearum" distintas variedades de olivo

Roberto Aibar León, socio y organizador del Congreso, afirmó que "estamos aquí para plantar olivos procedentes de las más diversas regiones del país y explicar a los participantes que venimos de una tradición milenaria que gira en torno del aceite y el olivo y que, por eso, existe esta asociación, Olearum".

En concreto, los participantes que se citaron en el parque municipal plantaron cuatro olivos en la rotonda del Parque de Seminario por los veinticinco alumnos de sexto de Primaria del colegio Marcelo Spínola. Además, se plantaron otras veintidós variedades de olivar.

Martos: Cuna del Olivar

Los participantes en el IX Congreso Olearum, continuaron su ruta por la provincia con una parada en Martos para participar en diferentes actividades. La primera ruta consistió en una "inmersión paisajística en la Cuna del Olivar", una ruta entre los olivos centenarios que abundan en el término municipal, acompañados por el Concejal de Agricultura de la localidad. Más tarde, se desplazaron hasta las instalaciones de los laboratorios CM Europa, un referente de la provincia donde se llevan a cabo controles y análisis que ofrece un gran servicio a agricultores y almazaras. En sus instalaciones, Rosa Marchal ofreció a todos los socios de Olearum una cata de diferentes variedades de aceites de oliva virgen extra y que habían sido seleccionadas en su guía Deleite & Salud.

Promoción y defensa del patrimonio olivarero

El sábado 2 de abril tuvo lugar en la Capilla del Hospital San Juan de Dios de Jaén tres conferencias de gran interés como la ponencia el "Origen de la producción de aceite en el alto Guadalquivir", a cargo del arqueólogo José Luis Serrano Peña; "La importancia de la Comunicación y el marketing en la difusión de la cultura del aceite y su patrimonio histórico", por Nieves Ortega, editora de Olimerca, y "El aceite de cáñola versus AOVE y su relación con la salud", por el Dr. José Juan Gaforio Martínez, director del Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceites de Oliva de la Universidad de Jaén.

Por último tuvo lugar la entrega del VII Premio 'Agustí Serés' al Centro de Interpretación Olivar y Aceite. Un galardón que se otorga a la promoción y difusión de la cultura del aceite de oliva con originalidad y recursos limitados. Su finalidad es reconocer la labor, individual o colectiva, de promoción y difusión de la cultura del aceite de oliva realizada en el territorio español en los últimos tres años. Se valora especialmente la originalidad y los recursos empleados, siendo prioritarias aquellas actuaciones que sin grandes medios comporten un mayor compromiso de los implicados en la iniciativa.

El jurado destacó que se trata de un proyecto fresco y transparente que valora mucho el aceite de oliva virgen extra de calidad, haciendo que convivan responsabilidad social, talleres de catas, cursos de formación y todo tipo de materias temáticas sobre el olivo y el aceite. Y además, con una amplia visión de la cultura del olivo y del aceite e incursión en ámbitos culturales poco trabajados, adaptándose a todas las edades, también adentrándose en la gastronomía, tanto tradicional como de vanguardia, y el oleoturismo sostenible, siendo esta una apuesta por la calidad con espíritu solidario.



A punto de cerrar la tarde los socios de Olearum se desplazaron hasta la Torre del Homenaje del Castillo de la Villa, donde pudieron disfrutar de unas vistas inmejorables del atardecer de la Campiña Sur de Jaén. En este punto de encuentro los organizadores de Olea-

rum aprovecharon la visita para regalar al Ayuntamiento en la persona de su alcalde, Víctor Torres, unos plantones de olivo que permitirán que la ciudad cuente, próximamente, con un Jardín Olearum en el que habrá representación de diferentes tipos de olivos. 🌿

EN EL IX CONCURSO PROVINCIAL QUE ORGANIZA LA DIPUTACIÓN DE CÓRDOBA

Elegidos **los mejores** AOVE de **Córdoba** 2015/16

La Diputación de Córdoba acaba de dar a conocer la relación de las firmas y aceites de oliva virgen extra que en esta campaña han sido merecedores de alguno de los galardones.

En esta novena edición, el concurso internacional organizado por la Delegación de Agricultura y Caminos Rurales de la Diputación de Córdoba se ha puesto de manifiesto la alta calidad de las muestras presentadas a concurso. Un año más los zumos presentados han

mostrado un conjunto de sabores y olores propios de los mejores vírgenes extras del mundo lo que es posible sólo bajo el carácter multivarietal y el medio agrológico de la provincia cordobesa.

Para esta edición se han presentado 32 almazaras procedentes de todas las comarcas olivereras cordobesas, supe-

rando con creces las cifras de ediciones anteriores.

El procedimiento, como indican las bases, ha sido la selección de finalistas en frutado verde y maduro por parte del Panel de cata del Laboratorio Agroalimentario de Córdoba que ha realizado el análisis organoléptico y físico químico según la normativa vigente.





Relación de **premios a los mejores AOVE** de la provincia de **Córdoba**

Premios en Frutado Verde:

Premio Diputación de Córdoba al mejor AOVE en la Categoría Frutado Verde:

■ **ALMAZARA DE MUELA S.L.**, de Priego de Córdoba, que comercializa bajo la marca **VENTA DEL BARÓN**.
Aceite frutado intenso a aceituna verde, con presencia en nariz de hierba recién cortada, además de un universo vegetal y complejo que incluye tomate verde, alloza, cáscara de plátano y hierbas aromáticas. En boca presenta una entrada potente y llena de personalidad con un equilibrado amargo medio y un picante progresivo. Finalmente aparece un intenso retrogusto a alcachofa y almendra verde.

Accésit:

■ **ALMAZARAS DE LA SUBBÉTICA SCA**, de Carcabuey, que comercializa bajo la marca **RINCÓN DE LA SUBBÉTICA**.
Zumo con frutado intenso a aceituna verde, presentando claras notas a verde hierba y aromas de huerta destacando la lechuga, la planta del tomate y alcachofa, con notas también de plátano verde. En boca tiene una agradable y potente entrada resaltando más el picor creciente y persistente sobre un amargo medio.

Premios en Frutado Maduro:

Premio Diputación de Córdoba al mejor AOVE en la Categoría Frutado Maduro:

■ **MOLINO VIRGEN DE FÁTIMA**, de Castro del Río, que comercializa bajo la marca **OLEUM HISPANIA**.

Elegante aceite con Frutado medio a aceitunas maduras con algunas notas verdes. Aromas frutales a almendra, plátano maduro, manzana y frutos secos. Entrada en boca muy dulce y fluida, con un equilibrado y ligero amargo y picante, destacando la persistencia del último.

Accésit:

■ **COOPERATIVA NTRA. SRA DEL ROSARIO** de Luque, que comercializa bajo la marca **ALBENZAIDE**.

Aceite frutado medio a aceitunas maduras, con aroma a almendra, nuez y plátano. En boca tiene una entrada dulce y ligera con un agradable retrogusto a almendra.

Finalistas en la categoría de FRUTADO VERDE:

- Almazara de Muela S.L., de Priego de Córdoba.
- Almazaras de la Subbética S.C.A., de Carcabuey.
- Aroden S.A.T., de Carcabuey.
- Cortijo Suerte Alta, de Baena.
- Manuel Montes Marín, de Priego de Córdoba
- Sucesores de Hermanos López S.A., de Luque.

Finalistas en la categoría de FRUTADO MADURO:

- Aceites de oliva del Sur, S.A, de Bujalance
- Agrodelpa S.L. de Santaella.
- Cooperativa Olivarrera Jesús Nazareno, de Bujalance
- Cooperativa Olivarrera Ntra. Sra. del Rosario, de Luque
- Cooperativa Ntra. Sra. de Guadalupe, de Baena
- Molino Virgen de Fátima, SL, de Castro del Río

Posteriormente los finalistas en cada categoría se han sometido al juicio del panel de expertos compuesto por José Alba, Juan Salas, Marino Uceda, Brígida Jiménez,

Fermín Rodríguez, Plácido Pascual y José M^a Penco, actuando como Secretario el Director del Concurso Salvador Cubero Navarro. 🌿

INCREMENTÓ SUS VISITANTES UN 30%

La World Olive Oil

La World Olive Oil Exhibition (WOOE), celebrada en Madrid los pasados 2 y 3 de marzo, ha cerrado su quinta edición con un incremento del 30% en visitantes profesionales respecto a la edición anterior y la participación de 120 almazaras, cooperativas y otras empresas del sector oleícola. Un año más, el encuentro se ha cerrado con éxito tanto en asistencia como en calidad de los productos mostrados y las ponencias impartidas.



En esta quinta edición del WOOE, las empresas participantes han destacado "el incremento de contactos comerciales con compradores internacionales", además del "creciente interés de los asistentes por el aceite de oliva ecológico", que contará con un espacio específico en la próxima edición. Por otra parte, los compradores internacionales han demostrado un interés preferente por el aceite de oliva virgen extra por encima del resto de categorías, una tendencia que se sigue consolidando con el paso de los años.

La World Olive Oil Exhibition ha recibido asistentes de más de 53 países,

que han podido conocer más de 500 referencias de aceite de oliva español e internacional, con muestras de Túnez, Uruguay, Grecia, Australia y Sudáfrica. Entre los asistentes, ha acudido al congreso una delegación de cien compradores 'vip' de países como Emiratos Árabes, Italia, USA, Australia o Sudáfrica, para negociar de primera mano con los productores de aceite de oliva participantes.

En cuanto a las conferencias, más de mil asistentes al encuentro han acudido a diferentes conferencias orientadas al negocio, entre las que han destacado las impartidas por Leandro Ravetti (Australia) y Aris Kefalogiannis (Grecia), Juan Vilar de GEA Westfalia, entre otros mu-

chos. En la vertiente más práctica, ha sido muy valorada por el público la experiencia de quesos, cocktails y Arbequina & Co, impartida por Castillo de Canena.

Delicatessen with Olive Oil

Una de las áreas más significativas del congreso ha sido el "Oil Bar", un espacio de cata libre para profesionales, en donde se han realizado más de 20.000 degustaciones de los distintos aceites participantes.

La WOOE ha ofrecido además un espacio dedicado a los productos que utilizan el aceite de oliva como ingrediente, desde cosméticos a conservas o aliños. Entre los productos de este año



Exhibition se consolida

Degustaciones con los cinco sentidos

Kike Piñeiro, copropietario del restaurante A Horta d'Obradoiro, ha continuado por quinto año al frente del Gourmet Area el espacio en el que la WOOF dedica especial atención al aceite de oliva dentro de la gastronomía.

Durante las cuatro ediciones anteriores, el cocinero gallego ha explorado diferentes técnicas, temáticas y productos, para demostrar la infinidad de aplicaciones que el aceite de oliva tiene en la gastronomía. En esta ocasión, en homenaje al quinto aniversario del encuentro, Kike Piñeiro ha elaborado un menú en el que el aceite captará la atención de los comensales a través de los cinco sentidos.



Los compradores internacionales han demostrado un interés preferente por el AOVE por encima del resto de categorías

se han expuesto las conservas de Soler Romero, Conservas Daporta y Paco Lafuente; los aceites aromáticos de Aceites Únicos; el preparado de tortilla de patata de Aceites la Maja; el Panettone de Sabors.cat; el pan de 'Madre hizo pan'; los cosméticos de Oleocampo, Jacoliva y La Chinata; los extractos de olivo de Natac y la artesanía en madera de olivo de Los Oliveiros. Así hasta un total de cincuenta empresas que han mostrado más de 150 productos. 🌿

Baeza

2016
Del 2 al 4 de Junio
ANTIGUO RECINTO FERIAL DE BAEZA

9
edición

FUTUROLIVA

MAQUINARIA · ACEITE DE OLIVA · COMERCIALIZACIÓN
JORNADAS TÉCNICAS · INNOVACIONES

Feria del Olivar

www.futuroliva.com

PATROCINAN:



COLABORAN:



EL STAND DE ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA, UNO DE LOS MÁS VISITADOS

El **AOVE** español deja **huella** en el **Salón de Gourmets**

El Salón de Gourmets, Feria Internacional de Alimentos y Bebidas de Calidad, ha celebrado su trigésima edición del 4 al 7 de abril en Ifema. El evento fue inaugurado por Isabel García Tejerina, que ha definido la feria como “de referencia internacional para los productos de la máxima calidad, donde España tiene mucho que decir”.



En esta quinta edición del WOOC, las empresas participantes han destacado “el incremento de contactos comerciales con compradores internacionales”, además del “creciente interés de los asistentes por el aceite de oliva ecológico”, que contará con un espacio específico en la próxima edición. Por otra parte, los compradores internacionales han demostrado un interés preferente por el aceite de oliva virgen extra por encima del resto de categorías, una tendencia que se sigue consolidando con el paso de los años.

En esta edición, el aceite de oliva ha tenido un marcado protagonismo.

Aceites de Oliva de España, la marca de promoción de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, ha presentado en el Salón su nueva campaña de promoción, “Donde nace el aceite” en un llamativo stand que generó mucho interés y participación entre los visitantes.

Así, el concepto “Donde nace el aceite”, nuevo posicionamiento de marca internacional que incide especialmente en la imagen de España, sirvió de inspiración para el artista callejero Joe Hill, referente mundial de la ‘anamorfosis’ (ilustraciones con efecto óptico de tres dimensiones) para diseñar una innovadora obra de arte con los Aceites de Oliva de España como

protagonistas y de cuya creación pudieron disfrutar en directo los miles de visitantes del Salón.

Aceites de Oliva de España puso asimismo a disposición de los visitantes una oleoteca con más de 400 referencias de aceites de oliva virgen extra llegadas de todas las zonas productoras de España: de producción ecológica, con denominación de origen y de distintas variedades de aceituna.

Asimismo, la Interprofesional ha apostado por los Smoothies elaborados con aceites de oliva virgen extra para dar a conocer este alimento de calidad. Así, ha presentado diferentes ‘Olive Detox’ de frutas y verduras de distintos sabores del mundo: Mexica-



El **Magrama** fue galardonado con el **Premio Especial**, “por su presencia continuada en esta feria en apoyo del **sector agroalimentario español**”

no, Hindú, Japonés, Caribeño y Español. Además, un equipo de promotores internacionales ha amenizado la zona de degustación ‘Enjoy’, adaptando su indumentaria al origen de los Smoothies.

Finalmente, Aceites de Oliva de España ha sido distinguida durante el certamen con la concesión del Premio 30 Aniversario Salón de Gourmets. Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, recogió este galardón durante la celebración de la ‘V Mesa Redonda Gourmets: 1976-2016. 40 Años de Evolución. Origen, Presente y Futuro del Producto Gourmet’.

Testigo de la evolución del sector

La ministra Tejerina destacó en su comparecencia que “el Salón de Gourmets ha sido testigo de la evolución del sector agroalimentario español, que se ha convertido en una potencia mundial, como demuestra el valor de sus exportaciones, 44.000 millones de euros en 2015, con un crecimiento de casi el 30% en los cuatro últimos años”.

Además, la ministra ha subrayado que el Salón Internacional de Gourmets “permite apreciar el valor cualitativo del sector, gracias a la presencia de 1.400 empresas y 35.000 productos de la máxima calidad, además de conocer innovaciones y nuevos desarrollos de la importante industria agroalimentaria española”.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha sido también galardonado en el certamen, con el Premio Especial, “por su presencia continuada en esta feria en apoyo del sector agroalimentario español”. El premio fue recogido por el director

Diputación Jaén respaldó la presencia de **50 empresas**

La trigésima edición del Salón de Gourmets ha contado con una destacada presencia jiennense, ya que medio centenar de empresas han participado de la mano de la Diputación en esta muestra que, como ha explicado el presidente de la Administración provincial, Francisco Reyes, “es el evento más importante de Europa en productos delicatessen”.

Reyes ha desglosado las 50 empresas jiennenses que están presentes en el Salón de Gourmets este año. Así, “hay 35 de aceite de oliva, más 6 empresas que cuentan con la distinción Jaén Selección y otras 9 empresas de Degusta Jaén”, entre las que se encuentran firmas de embutidos, quesos, carne de caza, vinos, cordero segureño, en definitiva “una amplia variedad de la oferta agroalimentaria de la provincia de Jaén”, ha resaltado el presidente de la Corporación provincial, para quien esta muestra es “un escaparate que los empresarios de Jaén no han querido perderse porque han visto la importancia de que pasen por aquí en torno a 80.000 visitantes profesionales cada año”. La relevancia de este salón hace que la Diputación haya optado por estar un año más presente durante su celebración, ya que “entendemos esta participación como una inversión, nunca es un gasto”. Por eso Jaén estuvo presente con “un stand de 192 metros cuadrados con espacios no solo expositivos, sino también con mesas de trabajo donde nuestros empresarios puedan atender a sus potenciales clientes”, ha aclarado Reyes.



general de la Industria Alimentaria, Fernando Burgaz.

Sabor andaluz

Más de 200 empresas andaluzas han estado presentes en esta edición del certamen. Andalucía ha sido la Comunidad Autónoma invitada en esta ocasión, por lo que la Consejería de Agricultura de la Junta ha estado presente con un stand y una veintena de entidades agroalimentarias de la región.

El expositor de Andalucía ha acogido alimentos de diversas Denominaciones de Origen Protegida (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) andaluzas, ya que cuenta con la presencia de cuatro Consejos Reguladores de productos amparados por es-

tas figuras. Concretamente, los aceites de las DOP Baena y Priego de Córdoba, el jamón de la DOP Los Pedroches y los productos protegidos por la IGP Espárrago de Huétor-Tájar.

A esta presencia institucional, que también incluyó la participación de Lánduluz Asociación Empresarial de Alimentos de Andalucía, se han sumado un total de 178 empresas andaluzas que acudieron al evento de manera individual o en los expositores de las Diputaciones Provinciales de Almería, Granada, Jaén y Málaga y el Magrama.

Jaén ha sido la provincia andaluza con mayor representación en esta edición de Salón de Gourmets con 56 marcas, seguida de Málaga con 49 empresas, Granada con 24 y Almería con 22. 🌍

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA, FUENTE DE SALUD Y PLACER DESDE DE LA PRIMERA CUCHARADA.....

Casitas de Hualdo: convertir a un niño en

Lo que comemos en la infancia determina nuestras costumbres nutricionales de adultos. Es una etapa crucial en la que los niños interiorizan qué deben comer, en qué momento y de qué manera. Y en este contexto la presencia del aceite de oliva en la alimentación es clave.



Bajo estas premisas, la almazara Casas de Hualdo, conocida por sus aceites premium, quiere acercar a los más pequeños un producto adaptado a ellos y sus necesidades, tan escogido y gourmet como las otras líneas de AOVes.

Se trata de Casitas de Hualdo, un aceite virgen extra pensando

específicamente en los niños que les conquista por su sabor, suave y aromático y su diseño de fantasía pero que, sobre todo, les ayuda a crecer de forma saludable y equilibrada. Porque el aceite de oliva virgen extra no sólo es su aliado a la hora de introducirles en nuevas experiencias gustativas sino que también les proporciona



10 razones para un **AOVE**adicto

Decálogo aceite de oliva y **salud**

- 1.** El aceite de oliva virgen extra es un producto único: clave en la dieta Mediterránea, considerado la base de nuestra cultura alimentaria y declarada Patrimonio Cultural Inmaterial por la Unesco.
- 2.** Constituye una importante fuente de ácido oleico, polifenoles y vitaminas liposolubles (A, E, D y K), que aporta toda la energía que los más pequeños precisan.
- 3.** Consumirlo durante la infancia es toda una ventaja, ya que ayuda a prevenir la obesidad y las enfermedades cardiovasculares en la edad adulta, además de favorecer el tránsito gastrointestinal.
- 4.** Los hábitos alimenticios de los mayores son copiados por los pequeños. Por eso, la familia debe de ser el núcleo fundamental para la transmisión de hábitos saludables.
- 5.** El AOVE debe introducirse en la dieta de los bebés con la alimentación complementaria.
- 6.** En las etapas pre-escolar, escolar y en la adolescencia resulta un producto fundamental para el crecimiento y tiene que ser la principal fuente de las grasas necesarias en la alimentación.
- 7.** El niño y el adolescente necesitan entre 3 y 6 raciones de aceite de oliva virgen extra al día, pero siempre en relación con el balance energético. Calcula las proporciones siempre en relación a sus necesidades.
- 8.** ¿Por qué disfrutar sólo del AOVE en crudo? También es la grasa más saludable en frituras y guisos.
- 9.** A la hora de escoger alimentos elaborados, lo recomendable es priorizar los ricos en contenido de aceite de oliva virgen extra.
- 10.** El AOVE significa salud y placer a partes iguales. Sus propiedades organolépticas lo convierten en un ingrediente imprescindible en la buena mesa. Recuerda: a mayor calidad del aceite, mejor potenciación de los sabores.



la energía que necesitan y previene enfermedades desde las primeras etapas de su desarrollo, según la Asociación Española de Pediatría.

Casitas de Hualdo, una historia de cuento

La historia de Casitas de Hualdo comienza en los parajes olivareros de Casas de Hualdo, un nombre que se remonta a la época visigoda, en la que la finca era un cazadero real.

El secreto de este entorno histórico, con una belleza y condiciones naturales que son un reclamo para la biodiversidad, se cosecha y embotella cada año el zumo obtenido de las cuatro variedades que en ese entorno se cul-

Casitas de Hualdo es un aceite **virgen extra** específicamente **para los niños**, que les conquista por **su sabor**, suave y **aromático**

tivan. La almazara ha seleccionado lo mejor de cada uno de ellos y elaborado un gran ensamblaje para los más pequeños.

El resultado es un aceite agradable y fragante, expresivo y equilibrado. Se

ha trabajado sobre todo para contener el amargor y el picor característicos (presentes en los AOVES ricos en oleocanthal), haciendo que sea muy fácil de tomar. Se comercializa en tiendas Gourmet y centros de El Corte Inglés.

Casitas de Hualdo entra con facilidad también por los ojos gracias al imaginativo y colorido packaging, obra de Isabel Cabello (Cabello x Mure). La diseñadora ha convertido el envase en una fantasía en vidrio que refleja perfectamente el carácter único de este producto.

Tanto, que incluso ha inspirado un cuento, El olivo mágico de Hualdo, a cargo de la periodista y guionista Teresa López Velayos. 🌿

ACABA DE INAUGURAR UNA NUEVA TIENDA CON TODA LA GAMA DE PRODUCTOS

Oro Bailén abre sus puertas al Oleoturismo

La firma Galgón 99 ha dado un paso más en la diversificación de sus actividades para dar un mayor contenido a la almazara a lo largo del año, además de poner en marcha un nuevo punto de comercialización de sus aceites de oliva virgen extra más premiados junto a las novedades más innovadoras.



Cada año, cuando se inicia el mes de octubre, se abren las puertas de la almazara de la firma Galgón 99, en Villanueva de la Reina (Jaén). Fechas en las que la aceituna ofrece sus mejores y mayores características organolépticas y que permitirán elaborar los aceites de oliva

virgen extra Oro Bailén, una marca que se ha convertido en los últimos años en un referente de la máxima calidad, como lo demuestra el hecho de los numerosos galardones alcanzados en los distintos concursos de ámbito nacional e internacional.

José Galvez, responsable de la almazara, ha querido dar un paso más

en las actividades y proyectos relacionados con la cultura y la elaboración del aceite de oliva acaba de abrir hace cuatro meses un nuevo espacio comercial donde los turistas pueden acercarse a conocer en profundidad no sólo el proceso de elaboración, sino también poder degustar sus mejores zumos de aceituna y llevar-



se magníficos productos: Oro Bailén y Casa del Agua.

Aunque la actividad oleoturística ya estaba implantada en la empresa desde hacía un tiempo, ahora se ha complementado con un punto de venta con un diseño muy cuidado, moderno, vanguardista, y totalmente rompedor. Irene Rubio, responsable de la actividad turística de Galgón 99, profesional que habla cuatro idiomas (inglés, francés, alemán, y algo de chino) se encarga de informar al turista o consumidor todo lo relativo a la cultura del olivar y del aceite de oliva.

En este espacio el usuario podrá conocer a través de un video todo el proceso de elaboración del aceite de oliva virgen extra, desde el campo hasta el envasado final. Allí mismo podrá comprobar la amplia gama de variedades y marcas que comercializa la empresa bajo la marca Oro Bailén, junto con los numerosos galardones y premios conseguidos en numerosos concursos internacionales.

Mermeladas de lujo

La última novedad que se ha incorporado a la tradicional y reconocida actividad oleícola ha sido el lanzamiento de dos nuevos productos. Se trata de las presentaciones de Jalea de Aceite de oliva virgen extra elaborada con la variedad Picual y Arbequina.

Bajo el nombre "La mermelada de Oro Bailén" es un productos diseñado para su uso en tostadas, tanto dulces como saladas, vinagretas, pescados o carnes e incluso para acompañar platos de queso, patés, entre otros. En su composición destaca la presencia de un 50% de aceite de oliva virgen extra Oro Bailén Picual.

Hasta la fecha La mermelada de Oro Bailén se comercializa en los distintos



centros de El Corte Inglés, Makro, tiendas gourmet, entre otras.

Tres generaciones con un mismo objetivo

A pesar de los pocos años de existencia como elaboradores de aceite de oliva virgen, (en torno a 10 años) la firma cuenta ya con la tercera generación que se ocupa de la producción y elaboración de aceites. En el año 1999 la familia Gálvez Gonzáles adquiere sus 2 explotaciones de olivar, "La Casa del Agua" y "Los Juncas", la primera una finca de las denominadas de campiña y donde se ubicada la almazara a pie de autovía (A4) y la segunda; una finca

El Oleoturismo es una de las principales actividades de Galgón 99

de sierra (Sierra Morena). Estamos hablando de 120 hectáreas de olivar tradicional de la variedad picual y de 60 ha de olivar superintensivo de aceituna arbequina.

De esta manera Galgón 99 se convierte en 2005 en productor y comercializador de aceite de oliva virgen extra a partir de las aceitunas producidas en los olivares de la propia familia.

La empresa cuenta con el Certificado de Gestión de la Calidad según ISO 9000, expedida por APPLUS + , ofreciendo tanto a nuestros proveedores como a nuestros clientes una seriedad y garantía de trabajo en todos nuestros tratamientos de gestión, desde la compra de nuestras materias auxiliares, con sus tratamientos de trazabilidad de las partidas entrantes, hasta la comprobación de la satisfacción en nuestro trabajo por parte tanto de proveedores como de clientes. 🌱



CHEFS, INVESTIGADORES Y LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN DEFENSA DEL AOVE

QVExtra!:

prestigiando los aceites de oliva virgen extra

La Asociación QVExtra! ha vuelto un año más a organizar un nuevo Congreso de expertos y profesionales del sector de la restauración, la investigación y la distribución comercial para abordar los diferentes avances, resultados y nuevas perspectivas de futuro para los mejores aceites de oliva virgen extra.

Durante dos días la ciudad de Toledo se convirtió en un punto de encuentro clave para hablar de los retos, las dificultades y los avances de los aceites de oliva virgen extra "Premium", tanto en el sector de alta gastronomía, como en el canal horeca y la percepción que de ellos tiene el consumidor. Un Congreso que ya se ha convertido en todo un referente del sector al que en esta ocasión han acudido más de 200 asistentes, atraídos por los profesionales y expertos de prestigio internacional que acudieron a este congreso procedentes de Estados Unidos, Italia, Grecia, Portugal, Túnez, Uruguay, o Turquía.

Entre los ponentes se encontraban representantes de la comunidad científica, como Gary Beauchamp, descubridor del Oleocanthal; de los productores, como García de la Cruz, Cortijo Suerte Alta, Sovena, Casas de Hualdo y Oleoestepa; la administración española e internacional, como el Magrama, la Asociación de Municipios del Olivo y representantes de organismos italianos, estadounidenses, israelíes y tunecinos; y expertos en gastronomía como los chefs Ismael Díaz Yubero, Firo Vázquez, Diego y Pepe Rodríguez y Alberto Moya.

Bajo el lema "El Gran Descubrimiento" la Asociación Internacional QVExtra! ha querido volver a dar protagonismo a aquellos productores, que durante todo el año miman su cultivo, recogen su fruto en el mejor momento y elaboran su aceite virgen extra con el máximo esmero para ofrecer la máxima excelencia de los AOVE en todo el mundo, que finalmente es reconocida por el sello SIQUEV que otorga la asociación.

En este contexto, los productores nacionales e internacionales presentes en el encuentro volvieron a hacer una llamada de atención ante el gran des-

conocimiento que existe en el consumidor acerca del aceite de oliva virgen extra, por lo que insistieron en la importancia de seguir informando y formando al consumidor, comunicándole las bondades excelentes del producto y educándole desde la infancia sobre los beneficios saludables de este alimento. En este sentido, hicieron especial mención a la necesidad de hacer un esfuerzo común de toda la cadena de valor para que el consumidor conozca y valore cada producto en su justa medida..

Pero en esta tarea de la defensa y la promoción de los AOVE Premium no están solos. Concretamente este Con-





Un método físico-químico podría sustituir al Panel Test

El **broche final** del Congreso tuvo lugar con la **degustación de unos ginc tonics** maridados con **aceite de oliva** virgen extra

greso sirvió de marco para la firma de un acuerdo histórico entre QVEXTRA! y el Consorzio Extravergine di Qualità (CEQ) de Italia, que han unido sus esfuerzos en la defensa y el prestigio de la máxima calidad del virgen extra.

Catas de los mejores AOVE y algo más

Durante los dos días del Congreso los asistentes pudieron acercarse a degustar una amplia variedad de los mejores aceites de oliva extra de la nueva cosecha 2015/2016. Aunque el momento cumbre del Congreso fue la cata maridaje que llevó a cabo el prestigioso chef Alberto Moya, que sirvió para destacar las virtudes de las variedades aberquina, hojiblanca y cornicabra, a través de la degustación en diferentes platos.

Tras siete años de estudios e investigaciones llevados a cabo en la Universidad de Córdoba, con el respaldo de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, acerca de la viabilidad de un método físico-químico que complemente la valoración organoléptica tradicional en el aceite de oliva, los resultados alcanzados parece que son satisfactorios.

Según ha afirmado la investigadora Lourdes Arce Jiménez, de la Universidad de Córdoba, durante el Congreso Internacional de QVExtra!, que se ha celebrado en Toledo, los resultados hasta ahora alcanzados indican que es posible encontrar marcadores físico-químicos que permitan clasificar los aceites de oliva virgen en relación a sus parámetros organolépticos claves.

Según la investigadora Arce, "aunque los resultados son prometedores es necesaria una mayor colaboración entre los expertos evaluadores sensoriales y los profesionales químicos para que los sistemas en los que están trabajando puedan tener la suficiente fiabilidad; en este contexto ha afirmado que es importante el establecimiento de los límites que se deben marcar a los defectos a la hora de clasificar los aceites de oliva virgen extra.

Arce finalizó su intervención afirmando que es importante dar herramientas a las empresas para que puedan comercializar con seguridad jurídica sus aceites de oliva, pero también habría que revisar las normativas relativas a la fecha de consumo preferente en función de los envases, e incluso saber si el consumidor estaría dispuesto a comprar un AOVE con defecto a un menor precio.

Pero una de las mejores conclusiones de este Congreso fue que los chefs que participaron en el mismo han defendido la idoneidad de implantar un distintivo QvExtra! que acredite que en sus establecimientos utilizan aceites de oliva vírgenes extra

reconocidos con el sello SIQUEV. El broche final del Congreso sorprendió a propios y ajenos con la degustación de unos ginc tonics maridados con aceite de oliva virgen extra. Un combinado que no dejó indiferente a nadie. 🌿

LA COMUNIDAD EXTREMEÑA ENTREGA SUS PREMIOS EXTREMA SELECCIÓN 2016

Vieiru Ecológico y Carlos, los mejores

El pasado mes de marzo, el Gobierno de Extremadura ha entregado sus premios Extrema Selección 2016 a los mejores aceites de oliva virgen extra de la comunidad. A este concurso se han presentado 21 aceites virgen extra, de los que 14 muestras estaban clasificadas como ecológicas.



Un año más, los mejores productores de aceites de oliva virgen extra han vuelto a participar en una nueva edición de los premios ExtremaSelección. En esta ocasión los ganadores han sido Pago Baldíos San Carlos de Majadas del Tiérta en la categoría de aceite convencional; mientras que en la variedad de

aceite ecológico el premio ha sido para Vieiru de la firma As Pontis, de la localidad cacereña de Eljas.

El objetivo de la convocatoria es resaltar el papel fundamental que desempeña el sector del aceite de oliva en Extremadura, que, además de suponer una actividad económica importante, juega un papel fundamental desde el punto de vista social y ambiental.

El jurado del concurso ha estado integrado por los doce miembros del Panel Oficial de Catadores de Extremadura del Laboratorio Agroalimentario de Cáceres.

Vieiru Ecológico DOP Gata-Hurdes, elaborado exclusivamente con la aceituna Manzanilla Cacereña, ha sido considerado por segundo año consecutivo el mejor AOVE ecológico de Extrema-



Pago Baldíos San AOVE extremeños



Productores de AOVE concursantes en Extrema Selección 2016

- Dieta Mediterránea de Aceites y Vinagres (Zafra)
- Pago de los Baldíos San Carlos (Majada de Tiétar)
- Aceites Juzgado (Monterrubio de la Serena)
- Agropecuaria Carrasco (Valverde del Fresno)
- CASAT (Don Benito)
- Coop. Patrona del Encinar (Ceclavín)
- Inverode (Valverde del Fresno)
- Marques de Valdueza (Mérida)
- Coop. Virgen de la Estrella (Los Santos de Maimona)
- Oleum Viejo (Mohedas de Granadilla)
- Jacoliva (Pozuelo de Zarzón)
- ELAIA España (Navalvillar de Pela)
- PRISMA D.I.E. S.L (Trujillo)
- Coop Nuestra Señora de la Cabeza (Fuente del Maestre)
- Coop. San Agustín de Obando (Navalvillar de Pela)
- Viñaliva (Almendralejo)

dura. Además, Miguel Ángel Carrasco ha logrado de nuevo el premio a Mejor Maestro de Almazara por la elaboración de este virgen extra; mientras que en la categoría convencional, Vieiru también ha sido seleccionado entre los finalistas. Este es el cuarto año consecutivo que los aceites producidos por la familia Carrasco Lajas han sido reconocidos con algún premio.

Miguel Ángel Carrasco ha agradecido al recoger el premio la labor y el esfuerzo de los oleicultores de Sierra de Gata, que "son la base para la obtención de un aceite de oliva virgen extra de excelente calidad".

Por su parte, Pago Baldíos San Carlos es un AOVE 100% de Arbequina elaborado con la primera cosecha, producido en Majadas del Tiétar (Cáceres). Cosechado 15 días antes de lo usual y de producción muy limitada para conseguir el máximo nivel de frutado y un aroma sobresaliente, cuenta con más de 40 premios internacionales y siete distinciones consecutivas en Extremadura.

Modernizar el olivar extremeño

Durante la entrega de los premios, la Consejera de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio de la Junta de Extremadura, Begoña García, ha anunciado que esta Administración "apuesta por el sector del olivar a tra-

Este es el **cuarto año consecutivo** que los aceites producidos por la familia **Carrasco Lajas** han sido **reconocidos** con algún premio

vés del Programa de Desarrollo Rural 2014-2020, con un presupuesto para su modernización dotado con ocho millones de euros". De este modo, está previsto subvencionar "los costes necesarios para el arranque y plantación de olivares que logren una producción de mayor calidad, más homogénea y más estable".

Begoña García se ha mostrado convencida de "la proyección del sector olivarero extremeño, tanto en la cantidad como en la calidad". Así, ha destacado que "el sector industrial del aderezo y de almazara ha sido especialmente inversor en los últimos años y ha realizado un esfuerzo notable para modernizar sus instalaciones con la introducción de nuevos sistemas de extracción, la ampliación de la capacidad de molturación para disminuir el atroje de la aceituna y el desarrollo de depósitos de acero inoxidable". 🌱

AGENDA

SIAL CHINA

Del 5 al 7 de mayo – Shanghai (China)

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

LA MAYOR FERIA DE INNOVACIÓN ALIMENTARIA DE ASIA, SIAL CHINA, tendrá lugar el próximo mes de mayo en la SNIEC de Shanghai. Se espera la asistencia de 66.000 visitantes, que podrán conocer a más de 2.900 expositores en 11 pabellones que suman 126.000 metros cuadrados. El evento abarca 21 sectores alimentarios, entre los que se encuentran los delicatessen y el equipamiento y tecnología para procesamiento de alimentos.

TUTTOFOOD RHO

Del 8 al 11 de mayo -Milán (Italia)

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

LA FERIA MILANO SERÁ EL ESCENARIO DE TUTTOFOOD, un encuentro que abarca los grandes sectores de la alimentación, entre ellos el aceite, en su espacio TuttoOil. Se trata de un evento exclusivamente para profesionales, con un marcado carácter internacional que constituye un banco de pruebas para nuevas ideas y experiencias. En cuanto a los visitantes, reúne especialmente a responsables de compra de la distribución mayorista, minorista y canal horeca, productores de materias primas, líderes de opinión y chefs.

CIBUS – PARMA

Del 9 al 12 de mayo – Parma (Italia)

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

EL 18 SALÓN INTERNACIONAL DE LA ALIMENTACIÓN CIBUS se celebrará en Parma en el mes de mayo. Principalmente centrada en el mercado alimentario italiano, se trata de una plataforma que relaciona productores de alimentos “Made in Italy” con distribuidores, importadores y profesionales de mercados foráneos.

FERIA DEL OLIVO DE MONTORO

Del 11 al 14 de mayo – Montoro (Huelva)

Web: <http://www.feriadelolivo.es>

LA XVIII FERIA DEL OLIVO DE MONTORO tiene por objeto poner de manifiesto la importancia económica del sector olivarero, buscar soluciones a la difícil y compleja problemática de producción y comercialización de sus productos y dar a conocer las últimas innovaciones en maquinaria, avances tecnológicos y científicos.

OIL CHINA

Del 18 al 19 de mayo – Pekín (China)

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

OIL CHINA ES UNA FERIA PROFESIONAL INTERNACIONAL DE ACEITES DE OLIVA Y OTRAS GRASAS ALIMENTARIAS.

El evento está apoyado por el Consejo Chino de Promoción Internacional (CCPIT), el Ministerio de Agricultura, ICEX España Exportación e Inversiones, el Consejo Griego de Promociones Exteriores (HEPO), la Asociación Portuguesa del Aceite de Oliva y las embajadas de España, Grecia, Turquía, Túnez y Jordania.

PLMA - WORLD OF PRIVATE LABEL INTERNATIONAL TRADE SHOW & CONFERENCE

Del 24 al 25 de mayo – Amsterdam (Holanda)

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

DESDE HACE TREINTA AÑOS, LA FERIA PROFESIONAL INTERNACIONAL SOBRE MARCA DE DISTRIBUCIÓN reúne a minoristas y fabricantes y les aporta nuevas ideas, productos y contactos profesionales. En esta edición, presentará más de 4.300 stands, incluyendo casi 60 pabellones nacionales y regionales. Los productos que se exhibirán incluyen alimentos frescos, congelados y refrigerados; bebidas y alimentos secos, así como categorías de productos no alimentarios.

OLYMPIA HEALTH AND FOOD AWARDS

Del 2 al 3 de junio- Olympia (Grecia)

Web: <http://www.oleocanthal.es/1084-2/>

LA SOCIEDAD INTERNACIONAL OLEOCANTHAL CELEBRARÁ EN OLYMPIA (GRECIA) los “Health and Food Awards”, que quieren servir de recompensa a las personas e instituciones que entienden que los Aceites de Oliva Virgen Extra son un alimento básico para la cocina de los hogares y restaurantes y que debe utilizarse diariamente por sus efectos beneficiosos para la salud, probados científicamente, médica y gastronómicamente. En estos dos días, la Sociedad celebrará diversas reuniones en torno al aceite de oliva.

SUMMER FANCY FOOD SHOW

Del 26 al 28 de junio – Nueva York (Estados Unidos)

Web: <https://www.specialtyfood.com/shows-events/>

SUMMER FANCY FOOD SHOW es uno de los mayores eventos internacionales especializados en alimentación y bebidas y se celebra anualmente en Nueva York. Esta edición permitirá al visitante descubrir 180.000 productos, entre ellos, los étnicos, naturales y orgánicos. La feria albergará a 2.400 expositores procedentes de 50 países.

INTERNATIONAL EDIBLE OIL & OLIVE OIL EXHIBITION

Del 29 de junio al 2 de julio - Guangzhou (China)

Web: <http://www.ioechina.org>

ESTE EVENTO INTERNACIONAL, IOE2015, TIENE PREVISTO albergar a más de 600 expositores profesionales, en un área de 20.700 metros cuadrados. Entre los productores de aceite de oliva y otros aceite vegetales, acudirán al evento empresas de España, Grecia, Italia, Turquía, Túnez, Estados Unidos, Francia, Australia, Nueva Zelanda, Siria, Portugal, Marruecos, Argelia, Corea, Hong Kong, Taiwan, Vietnam, Holanda, Singapur, Rusia, Canadá, Argentina, Malasia y otros 38 países y regiones. Se celebrará en el ‘China Import and Export Complex’.

en Alimentaria 2016

visite
NUESTRO STAND



PABELLÓN

2

(Multiple Foods)

STAND
E3



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)

tlf: +34 957 170 225

www.caldereriamanzano.net | info@caldereriamanzano.net