

 Mercacei

Especial Día Mundial
del Olivo 2022

Olivo, agua y cambio climático



STAFF

Fundadora

M. Dolores Peñafiel Fernández

Directora

Pandora Peñamil Peñafiel

CEO & Editor

Juan A. Peñamil Alba

Redacción

Alfredo Briega Martín, Cristina Revenga Palacios
redaccion@mercacei.com

Diseño

María Peinado

Edita



Mercacei

GRUPO EDITORIAL

Redacción, Administración y Publicidad

Andrés Mellado, nº 72, bajo Izda.
28015 MADRID
Tfno.: +34 91 544 40 07
admin@mercacei.com
suscripcion@mercacei.com
publicidad@mercacei.com
www.mercacei.com

Secretaría de Redacción y Publicidad

Estrella de la Lama Alcaide

Administración

Cristina Álvarez Llorente

Departamento Comercial

Natalia de las Heras

Corresponsal Italia (Milán)

Daniela Capogna

Corresponsal América del Sur

Leonardo Moral

SUPLEMENTO DE MERCACEI SEMANAL

Depósito Legal
M 28733 - 1994
ISSN
1134 - 525 X

Imagen de portada: Freepik

Prohibida la reproducción total o parcial de textos o fotografías, sin autorización escrita de la Editorial.

MERCACEI no se responsabiliza de las opiniones y criterios de sus colaboradores, tanto a nivel de redacción como de los mensajes publicitarios.

Esta publicación es miembro de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España y del Club Abierto de Editores (CLABE).



“Mi querido Theo, ¡si vieses los olivos en esta época!
El follaje de plata vieja y plata verdeando contra el azul. Y la tierra labrada, de un tono anaranjado... ¡algo tan fino, tan distinguido!
El murmullo de un vergel de olivos tiene algo de muy íntimo, de inmensamente viejo.
Es demasiado bello para que yo me atreva a pintarlo, o para concebirlo...”

VINCENT VAN GOGH
Cartas a Theo

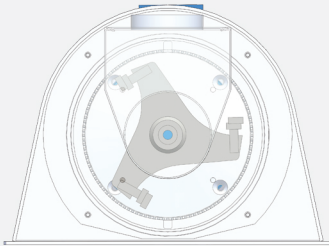


*Mercacei quiere rendir un homenaje
a todos los productores de aceite de
oliva virgen extra del mundo*

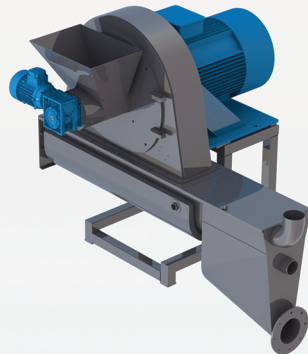
Índice

¡Larga vida al olivo! • Pandora Peñamil Peñafiel p.7 **El agua, clave para el olivar sostenible del futuro** • Antonio Luque. Presidente de Decoop p.10 **Un día mundial para un cultivo universal** • Luis Planas Puchades. Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación de España p.12 **“El aceite de oliva se beneficiará de esta necesaria transición hacia una manera de producir más sostenible”** • Janusz Wojciechowski. Comisario de Agricultura y Desarrollo Rural de la Unión Europea (UE) p.14 **Líderes mundiales en calidad y producción sostenible** • Pedro Barato. Presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español p.16 **“El potencial del sector del olivar y del aceite de oliva es enorme”** • Juanma Moreno. Presidente de la Junta de Andalucía p.18 **Las cooperativas ofrecen una respuesta de futuro para alcanzar la sostenibilidad económica, social y medioambiental** • Rafael Sánchez de Puerta. Presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias de España p.20 **MIGASA: una visión más allá de la sostenibilidad medioambiental por el futuro del olivar** • Diego Gallego Martínez. Presidente y Director de Operaciones de Grupo MIGASA p.24 **Comprometidos con un futuro para todos** • Acesur p.28 **Alimentando el futuro de forma sostenible.** Borges Agricultural & Industrial Edible Oils (BAIEO) p.30 **Existimos para cuidar lo que cuida de ti** • Rafael Pérez de Toro. Chief Quality Officer de Deoleo p.32 **Sovena: la sostenibilidad como base de nuestra actividad** • Joana Oom de Sousa. Directora de Estrategia Corporativa, Compras y Sostenibilidad de Sovena p.34 **García de la Cruz, 150 años apostando por la calidad y la sostenibilidad** • Eusebio García de la Cruz. CEO de Aceites García de la Cruz p.36 **La valorización, una de las claves para garantizar la sostenibilidad** • Iñaki Benito. Director gerente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero p.38 **La provincia de Jaén es la mayor despensa de aceite de oliva de calidad en el mundo** • Diputación de Jaén p.40 **Infaoлива, binomio olivar y sostenibilidad** • Jesús Santolaya Heredero. Presidente de la Federación Nacional de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoлива) p.42 **El AOVE, un pilar fundamental del sector agrario cordobés** • Dolores Amo Camino. Presidenta del Instituto Provincial de Desarrollo Económico (Iprodeco) p.44 **De tal palo, tal astilla** • José Luis Maestro Sánchez-Cano. Presidente de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva (ORIVA) p.46 **QvExtra! contribuye a la sostenibilidad medioambiental del planeta** • Herminia Millán. Gerente de QvExtra! Internacional p.48 **Expoliva e IFEJA se suman a la conmemoración del Día Mundial del Olivo** • África Colomo. Presidenta del Consejo de Administración de Ferias Jaén, S.A. p.50 **Hacia la olivicultura del futuro** • Mauro Meloni. Director operativo de CEQ Italia (Consorzio Extravergine di Qualità) p.52 **La UJA pone el foco en la generación de conocimiento que permita hacer frente al cambio climático en el olivar** • Universidad de Jaén p.54 **El reto de la WOOE ante un año tan difícil como apasionante** • José Luis Murcia. Director ejecutivo de la World Olive Oil Exhibition (WOOE) p.58 **Efectos del calentamiento global en el crecimiento y la producción del olivo** • Por María Benlloch González, Manuel Benlloch Marín y Ricardo Fernández Escobar. Departamento de Agronomía, Unidad de Excelencia María de Maeztu. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Montes (ETSIAM). Universidad de Córdoba p.60 **Kubota presenta la nueva serie de tractores M5002 Narrow** • Kubota p.62 **Acerca del cambio climático en el olivar** • Xavier Rius. Corporate Technical & Sales Support Manager de Agromillora Group p.64 **Profesionalización y formación para crear una economía circular y sostenible en torno al olivar** • Asociación Española de Maestros y Operarios de Almazara (Aemoda) p.66 **Todolivo I-15^P, un “martillo pilón” productivo** • Todolivo p.68 **Adaptación a la sostenibilidad: una perspectiva de la industria del aceite de oliva de Australia** • Australian Olive Oil Association (AOOA) p.70 **Casa do Azeite, casi medio siglo en defensa del aceite de oliva de marca envasado en Portugal** • Mariana Matos. Secretaria general de Casa do Azeite p.72 **Defender nuestros olivos es apostar por un futuro sostenible** • David Granieri. Presidente de Unaprol p.74 **El necesario reconocimiento ambiental del cultivo del olivo como mitigador del cambio climático** • José M^a Penco. Director de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) p.76 **Las cuatro R’s: reducir, reciclar, reutilizar y reimaginar** • Manuel Parras Rosa. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén p.78 **AOVE y aceituna, dos productos clave en la promoción internacional de la despensa española** • María Naranjo. Directora de la Industria Alimentaria. ICEX p.81 **Un doble enfoque para mejorar la sostenibilidad** • Joseph R. Profaci. Director ejecutivo de la North American Olive Oil Association (NAOOA) p.82 **Dibujando el perfil de los consumidores habituales de AOVE** • Juan Vilar Hernández. Analista agronómico internacional, consultor estratégico y profesor de universidad p.84 **Un sector con presente y futuro** • Álvaro Barrera. Presidente de Ecovalia p.86 **Nuevos tiempos y nuevos retos** • Marco Scanu. Oleólogo y asesor internacional en Olivicultura y Elaiotecnica p.88 **Divulgar con un lenguaje nuevo y cercano** • José J. Gaforio. Catedrático de Inmunología Universidad de Jaén p.90 **El olivar supone una oportunidad para dar respuesta a los retos medioambientales de la agricultura española** • M^a Magdalena Gálvez Djouma. Jefa del Área de Olivar y Aceite de Oliva. Subdirección General de Cultivos Herbáceos e Industriales y Aceite de Oliva-MAPA p.92 **Cómo promocionar el AOVE en el lineal** • Juan Carlos Marín Martínez. Responsable de Mercados de Alimentación de Alcampo p.94 **La innovación sostenible en olivicultura** • Salvatore Campoese. Profesor asociado de Arboricultura general y Cultivos arbóreos en la Università degli Studi di Bari Aldo Moro p.96 **Delos, la cuna de los cosméticos con aceite de oliva** • Anita Zachou. Ingeniera agrícola, experta catadora de aceite de oliva y fundadora de Mykonos Olive Oil Tasting y Lia Ikkos. Creadora de contenido p.98 **“Declaración de Meknès a favor del reconocimiento del olivo como vector de desarrollo sostenible, lucha contra el cambio climático y fuente de energía nueva y renovable para las generaciones futuras”** • Noureddine Ouazzani. Director de Agro-pôle Olivier p.102 **Packaging, AOVE y sostenibilidad** • Enrique Moreno. Director de proyectos en Cabello x Mure p.104 **Las variedades minoritarias: los tesoros genéticos seleccionados durante cientos de años y que disfrutamos en el presente** • Alfonso Montaña. Investigador del Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario, CTAEX p.106 **Una mirada más consciente hacia una producción limpia y sostenible** • Chania S. Chagas. Socia y propietaria de Empório do Azeite, experta internacional, sommeliery y consultora de aceites de oliva p.108 **Aceite de oliva griego y filosofía de Terra Creta para un futuro más sostenible** • Emmanouil Karpadakis. Responsable del Área de Exportación y catador de AOVE en Melissa Kikizas/AOVE Terra Creta p.110 **Diseño y sostenibilidad en el AOVE** • Gonzalo Galán. Diseño de producto y espacios en Superfluido Dpto. Ingeniería del Diseño de la Universidad de Sevilla p.112 **El sector oleícola y su significativa contribución** • Tassos C. Kyriakides. Profesor Asistente en Yale School of Public Health y director del Programa de Estudios Cooperativos del Centro de Coordinación de Ensayos Clínicos de West Haven ante la crisis climática p.114 **AOVE en sala. ¿Hay o no hay punch?** • Lara Villanueva. Periodista gastronómica, amante del vino y de la buena mesa p.116 **Las valonas de piedra seca, declaradas TECA por la FAO** • M^a Teresa Adell. Gerente Mancomunitat Taula del Sénia p.120 **Dan Barber. El chef sostenible** • Pandora Peñamil Peñafiel p.122

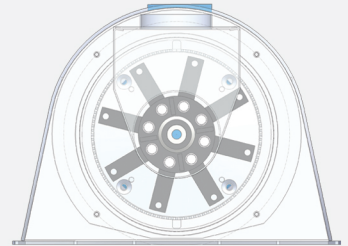
AMENDUNI



MARTILLOS



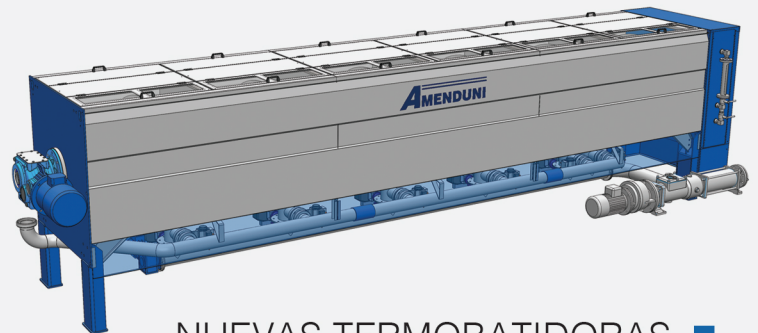
■ NUEVOS MOLINOS



CUCHILLAS



■ NUEVO ACONDICIONADOR DE PASTAS "HEATEX"



NUEVAS TERMOBATIDORAS ■

NUEVAS LINEAS "EVO" Y "REX LIMITED" ■



Via delle Mimose, 3 (Z.I.) • 70026 Modugno (BA) • Italia ☎ +39 080 5314910
Pol. Ind. Los Olivares • C/Huelma • Parc. 19 • 23009 Jaén • Spain ☎ +34 953 28 13 15

🌐 www.amenduni.com   [amenduninicolaspaspa](https://www.facebook.com/amenduninicolaspaspa) • [amenduniberica](https://www.instagram.com/amenduniberica)



¡Larga vida al olivo!

Por Pandora Peñamil Peñafiel



Yo nací en tiempos de dioses, de misterio y de magia. Donde lo divino y lo terrenal re-
tozaban en un juego sin fin, desdibujando la fina línea que separaba ambos mundos. Por aquel entonces yo era venerado por aquellos hombres a los que alimentaba, iluminaba y daba cobijo. Me creí inmortal, y lo fui. Quizás por ello, hoy en día sigo en pie, retorcido, envejecido, áspero y sin aliento. Pero todavía con mucha vida en mis innumerables anillos. Todavía con mucha savia dorada en mis truncadas venas. Yo soy el olivo, y esta es mi historia. Atenea, diosa de la sabiduría, y Poseidón, dios de los mares, se enfrascaron en una épica batalla por convertirse en el protector de Attica. La nueva ciudad tomaría el nombre en honor al dios que le diera a los ciudadanos el regalo más preciado. Poseidón quebró una piedra con su tridente y, junto con el agua que manaba de ella, emergió un caballo. Acto seguido, la bella Atenea hundió su lanza en la roca y de ella broté yo, el primer olivo del mundo, a las puertas de la Acrópolis. Considerando su regalo como el más valioso que podía existir, los ciudadanos de la nueva ciudad declararon a Atenea ganadora y a ellos mismos atenienses de por vida. Desde entonces utilizarían aceite de oliva para ungir a sus reyes y sacerdotes durante las ceremonias de consagración. Pronto se inaugurarían las primeras Olimpiadas, celebradas en el año 776 a.C., donde jugaría un rol crucial. La primera antorcha de la historia fueron mis ramas en llamas. Los ganadores de aquellos torneos lucieron mi corona y de mis frutos se elaboró el aceite de oliva que recibieron como premio. Desde aquel momento, estas ramas simbolizarían la paz y la tregua de cualquier tipo de hostilidad. Después llegarían otros hombres y, con ellos, innumerables creencias. Ninguna de ellas dejaría de admirarme. Mis aceitunas y mi aceite se convertirían pronto en un símbolo del cristianismo. Una paloma entregaría una rama de olivo a Noé, señalando el final del diluvio, y Dios le diría a Moisés cómo preparar aceite de oliva con especias para ungir a su pueblo.

Más tarde me extendería por todo el mundo, como una tribu salvaje con ansias de colonización. Asia Menor, Siria, Grecia, Anatolia... pero también Egipto, Etiopía y algunas áreas de Europa.

En el siglo 16 a.C., los fenicios comenzarían a diseminar mi cultivo por las islas griegas, donde el político y legislador Solon (IV a.C.) me consagraría, emitiendo los primeros decretos para regular mis plantaciones. Desde ahí emprendería mi viaje hacia Italia, de sur a norte, desde Calabria a Liguria. Cuando los romanos llegaron a África del Norte, los bárbaros ya sabían cómo injertar aceitunas salvajes y habían desarrollado mi cultivo en los territorios que ocupaban. Llegué a Marsella y, desde allí, me diseminé hacia todo el territorio galo, apareciendo en Córcega y Cerdeña cuando cayó el Imperio.

Y, por fin, desembarqué en España, en pleno dominio marítimo de los fenicios (1050 a.C.). Contemplé la llegada del general Scipio y asistí con horror a la tercera Guerra Púnica, con mis cultivos ocupando ya casi todo el valle de Baetica, extendiéndose hacia el centro y las costas del Mediterráneo, hasta llegar a Portugal. Los árabes también me dominaron y me bautizaron con evocadores nombres que aún resuenan: *az-zaytūna*, *al-ma'sara* o *zayt* son lo que hoy conocemos como aceituna, almazara y aceite.

Con el descubrimiento de América llegué a donde nadie más había osado llegar. Desde Sevilla a las Indias Occidentales, y luego al continente americano. Un siglo más tarde cultivaban mis semillas en México, Perú, California, Chile y Argentina. *Vini, vidi, vinci*. Llegué, vi, vencí. Con miles de años a mis espaldas he visto levantar y caer ciudades, imperios, césares y presidentes. Seguiré aquí contemplando como la historia se repite una y otra vez. A los humanos sólo les pido respeto, conocimiento, curiosidad y sensibilidad. A cambio les prometo lo que siempre les he dado, mi inmortalidad.

¡Feliz Día Mundial del Olivo!

DCOOP

Tierras con Alma

Cuidamos del Medioambiente

En Dcoop estamos comprometidos con una mejor gestión hídrica, apostando por técnicas agronómicas que optimicen el uso del agua y por la reutilización de la misma en los procesos industriales. De esta forma contribuimos a mitigar el cambio climático, frenamos la desertización y garantizamos el futuro de nuestros pueblos.



Dcoop se ha unido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas por los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**.



Visita nuestra
Tienda Online
tienda.dcoop.es



Síguenos:

www.dcoop.es

El agua, clave para el olivar sostenible del futuro

*Antonio Luque
Presidente de Dcoop*



Hablar del agua es urgente y necesario. La realidad es que no llueve y, cuando lo hace, la forma es distinta y puede desembocar en inundaciones. Por ello, necesitamos actuar ya, tomar decisiones y revertir una situación que nos está afectando a todos a nivel mundial y que está haciendo mucho daño a nuestro campo, nuestra forma de vida.

Tenemos que ser valientes y poner en marcha una serie de acciones para mantener el agua de la que disponemos. Apuesto por contar con sistemas de retención o de almacenamiento de agua de escorrentía para que, cuando se produzcan tormentas, no se desperdicie este recurso y así, además, evitaríamos inundaciones desastrosas.

Asimismo, deberíamos mejorar la intercomunicación de cuencas, de manera que no haya unas deficitarias y otras que arrojan el agua al mar. Por ejemplo, el agua reciclada que se tira al mar en algunas zonas se podría usar sin ningún tipo de problema para el riego del olivar, un cultivo leñoso ideal para este tipo de reutilización.

Necesitamos a las administraciones de nuestro lado, comprometidas con esta causa, permitiendo el almacenamiento de agua y eliminando las trabas burocráticas.

La política del agua ha de ser una política de consenso a medio y largo plazo. Pido a los políticos que sean





osados, que no tengan miedo de abordarla, que se asomen a ella olvidando el cortoplacismo que caracteriza al ámbito político y que traten de su esfera. Solo así ganaremos todos.

En Dcoop, Grupo alimentario al que represento -formado por 75.000 familias de agricultores y ganaderos de buena parte del territorio nacional-, estamos firmemente convencidos de que la buena gestión del agua y la sostenibilidad es el camino a seguir. Estamos comprometidos con una mejor gestión hídrica, apostando por técnicas agronómicas que optimicen el uso del agua y por la reutilización de la misma en los proce-

sos industriales. De esta forma contribuimos a mitigar el cambio climático, frenamos la desertización y garantizamos el futuro de nuestros pueblos. El aprovechamiento es tal que en el ámbito industrial recuperamos el agua mediante ósmosis, geodepuración, descalcificación... para reutilizarla en los procesos de fabricación.

Nos encontramos, a nivel mundial, en un momento crítico en muchos ámbitos, sobre todo para el medio ambiente. Siempre digo que, si en Andalucía hubiese agua, se acabaría el paro. En definitiva, si queremos seguir generando riqueza, la mejor gestión del agua debe ser nuestra prioridad.



Un día mundial para un cultivo universal

Luis Planas Puchades
Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación
de España



La celebración del Día Mundial del Olivo nos da la ocasión para reivindicar su gran importancia en el ámbito de la agricultura, la economía, la gastronomía y la cultura, sobre todo en países mediterráneos como España.

En efecto, son muchas las dimensiones y facetas de este cultivo a lo largo de la historia, pero, en esta ocasión, es un imperativo ético evocar su significado como símbolo de paz y de valores universales que unen a los seres humanos y las culturas.

El conflicto bélico que ha desencadenado Putin en Ucrania y la utilización de los alimentos como arma de guerra nos obligan a recordar que la concordia que representa la rama de olivo es la auténtica fuente de seguridad alimentaria y prosperidad para todos los seres humanos.

Además de la coyuntura bélica, también afrontamos desafíos cruciales para la Humanidad tanto en materia de alimentación como de cambio climático. La ecuación que se nos plantea es la producción de más alimentos utilizando menos recursos. Y gran parte de la solución se encuentra en cultivos como el olivar, ya que producen alimentos sanos y nutritivos a la vez que contribuyen a una actividad agraria con alto grado de sostenibilidad.

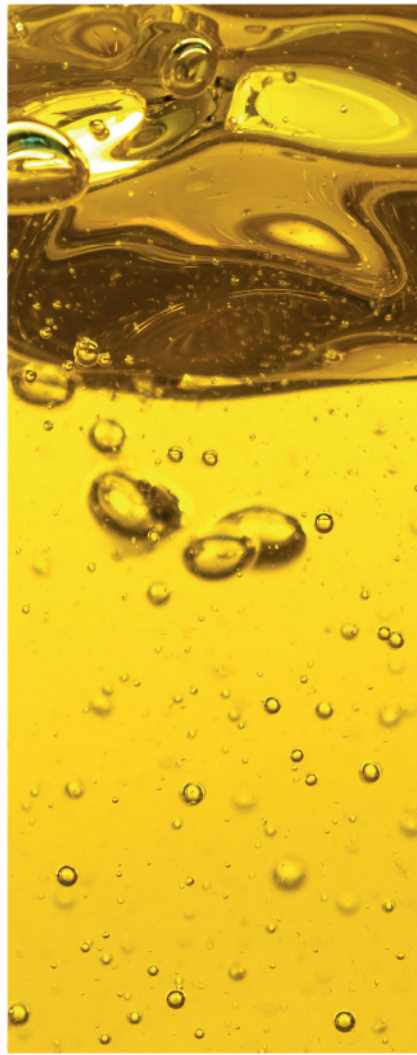
De hecho, el olivar es un cultivo leñoso permanente con un gran valor medioambiental. Constituye un bosque cultivado que actúa como importante sumidero de CO₂, contribuye al mantenimiento de la biodiversidad y previene la erosión de los suelos. La producción de un litro de aceite tiene la capacidad de absorber 10 kilogramos de CO₂ gracias al efecto sumidero del olivar.



En este sentido, la nueva arquitectura ambiental del Plan Estratégico para la aplicación de la Política Agraria Común (PAC) en España nos va a permitir fomentar este cultivo que goza de muchas de las características más respaldadas por el nuevo planteamiento comunitario para las ayudas a agricultores y ganaderos. Se trata de valiosas aportaciones a la lucha contra el cambio climático, pero también de su potencial en la economía circular, puesto que permite la minimización de los residuos y un máximo aprovechamiento de subproductos, incluida la producción de energía eléctrica que disminuye nuestra dependencia energética. Asimismo, existe un gran nicho de posibilidades en torno a la energía a partir de la biomasa de los residuos de poda. Todo ese conjunto de características valiosas para dar respuesta a los retos actuales hace que el olivar sea un cultivo estratégico que debemos potenciar.

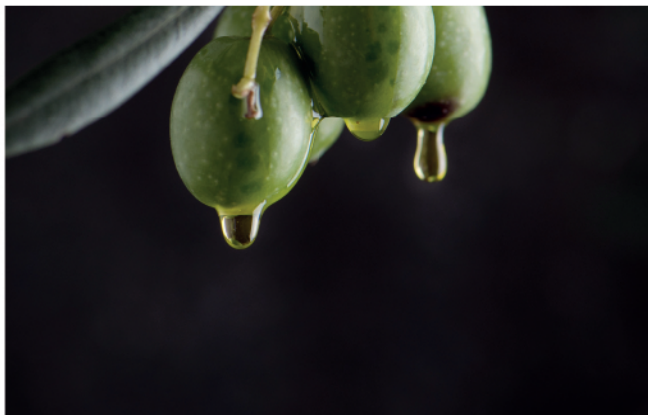
Por último, pero no menos importante, también es necesario mencionar los aspectos sociales tanto por su importancia económica en el sistema agroalimentario español, donde supone una parte muy importante, el 6,5% de nuestra producción final agraria; como por su arraigo en la tradición, en la cultura, en el patrimonio y en el paisaje de 15 de las 17 Comunidades Autónomas que conforman nuestro país.

Tenemos la fortuna de disfrutar de este patrimonio inigualable, pero también la responsabilidad de protegerlo y preservarlo para que siga formando parte de nuestra historia, para que continúe siendo uno de los ingredientes protagonistas de la Dieta Mediterránea y para que siga configurando el paisaje de gran parte del territorio de España.



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

UN PAÍS CON CIENTOS DE ALIMENTOS CON RECONOCIMIENTO EUROPEO



— EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO —

[#alimentosdespaa](https://www.instagram.com/alimentosdespaa)

“El aceite de oliva se beneficiará de esta necesaria transición hacia una manera de producir más sostenible”

*Entrevista con Janusz Wojciechowski
Comisario de Agricultura y Desarrollo
Rural de la Unión Europea (UE)*



Publicamos un extracto de la entrevista que Janusz Wojciechowski, comisario de Agricultura y Desarrollo Rural de la Unión Europea (UE), concedió a *Mercacei Magazine*.

Uno de los grandes retos de la agricultura española y europea es la aplicación de la reforma de la Política Agraria Común (PAC). ¿Cómo cree que afectará esta reforma al olivar? ¿Qué aspectos destacaría en beneficio del sector oleícola?

La nueva PAC ofrece los instrumentos que permiten a nuestro sistema agrícola adaptarse a algunos de los retos más importantes a los que se enfrentará Europa en las próximas décadas. Junto con el Pacto Verde Europeo y la estrategia “De la granja a la mesa”, la nueva PAC abarca las dimensiones social, económica y medioambiental con el fin de mejorar aún más la sostenibilidad, la solidez y la resistencia de nuestra agricultura europea. El aceite de oliva y las aceitunas de mesa, al igual que los demás productos agrícolas, se beneficiarán de esta necesaria transición hacia una manera de producir más sostenible.

Los nuevos eco-esquemas, junto con otras prácticas de gestión, promoverán prácticas beneficiosas para el clima y el medio ambiente. Un eco-esquema específico sobre la gestión de los cultivos permanentes, que incluye el mantenimiento de una cubierta vegetal, apoyará los cultivos permanentes tradicionales, incluidas las arboledas de secano. El plan impulsará también la producción ecológica.

Además, los olivares podrán beneficiarse de diferentes tipos de apoyo, por ejemplo, las inversiones para modernizar las explotaciones, proyectos innovadores, asesoramiento, etc.

Hasta finales de 2022, sólo tres Estados Miembros tenían la posibilidad de aplicar programas de trabajo en el sec-

tor oleícola: Italia, Grecia y Francia. Esta posibilidad se mantendrá en la futura PAC con un presupuesto de más de 45 millones de euros anuales. En ese marco, los Estados Miembros propondrán una amplia gama de intervenciones específicas que abarcarán, entre otras, nuevas actuaciones en materia de prevención de crisis, almacenamiento colectivo, o replantación y promoción, que serán ejecutadas por las asociaciones de productores o las asociaciones de organizaciones de productores. Además, estas intervenciones sectoriales en los sectores del aceite de oliva y las aceitunas de mesa están abiertas a otros Estados Miembros si desean incluirlas en sus planes estratégicos nacionales. De hecho, España ha propuesto incluir estos programas para el olivar tradicional. Estoy seguro de que las intervenciones en el sector olivarero decididas por España comenzarán a dar sus frutos en breve.

La Comisión Europea presentó en mayo de 2020 la estrategia “De la granja a la mesa” como una de las iniciativas clave en el marco del Pacto Verde Europeo y que pretende hacer evolucionar el sistema alimentario actual de la UE hacia un modelo sostenible. ¿Qué papel juega el olivar y el aceite de oliva en esta estrategia?

En mi opinión, el olivar y la producción de aceite de oliva desempeñarán un papel muy importante en la consecución de los ambiciosos objetivos de esas iniciativas. De hecho, el olivar está en una posición ideal para adaptarse a las nuevas estrategias necesarias para satisfacer la demanda social del Pacto Verde Europeo. Las sequías y las condiciones meteorológicas extremas están afectando a las regiones mediterráneas donde se cultiva el olivo. Creo que a todos nos interesa abordar este enorme reto desde todas las perspectivas.

Por supuesto, como ya he mencionado, la sostenibilidad también tiene una dimensión social y económica, y la producción de aceite de oliva y de aceitunas desempeña un papel fundamental para las zonas rurales en términos de empleo, crecimiento económico e inversiones.

¿Cómo cree que se podría aumentar el consumo de aceite de oliva no sólo en los países productores de la UE sino también en los no productores?

Durante el primer año de la pandemia del COVID-19, con los cierres impuestos en muchos países, el consumo de aceite de oliva aumentó en todo el mundo, tanto en los países productores como en los no productores, mientras que la demanda llevaba años disminuyendo en los países productores. El hecho de que un mayor número de personas cocinara en casa, pero también la preocupación por comer alimentos sanos, contribuyeron en gran medida a este aumento. No estoy insinuando la idea de que la gente se quede en casa, por supuesto, pero estoy de acuerdo con el hecho de promover a nivel de la UE estilos de vida más saludables, al tiempo que se utilizan productos europeos de primera calidad como el aceite de oliva.

El sector del aceite de oliva se ha beneficiado de numerosas campañas de promoción cofinanciadas por la política de promoción agroalimentaria de la UE dirigidas tanto al mercado interior como a mercados prometedores de terceros países.

Explicar el minucioso proceso de producción, los diferentes usos y posibilidades del producto y sus características de calidad ha sido un objetivo muy importante en las actividades de promoción realizadas en los países no productores.

Para los países productores, supongo que es una cuestión más compleja, con nuevos hábitos alimentarios, menos tiempo para cocinar y generaciones más jóvenes con menos apego al producto. En mi opinión, habría que estudiar la posibilidad de comunicar los beneficios sociales, culturales, medioambientales y económicos de la producción de aceite de oliva en esos países.



Cápsulas y Precintos para Envases de Aceite

Capsules and Quality Seals for Oil Bottles



Líderes mundiales en calidad y producción sostenible

Pedro Barato
Presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español



Cuando echo la vista atrás, no deja de sorprenderme lo mucho que ha cambiado este sector en las tres últimas décadas. Creo que no es exagerado hablar de revolución. Aunque, si repasamos lo ocurrido en estos 30 años, deberíamos hablar más bien de grandes saltos que nos han llevado a la situación en la que nos encontramos ahora. En los 90's vivimos los resultados de la transformación del cultivo y de nuestra industria. Las producciones crecieron hasta alcanzar un liderazgo que ya no hemos abandonado. A partir de ahí asumimos que producir más aceite era sólo un primer paso. Nos pusimos a trabajar hasta alcanzar también el liderazgo de la calidad y la comercialización. Ahora tenemos el producto, la calidad y la capacidad para venderlo en cualquier lugar del mundo.

Pero hay un hito en el que muy poca gente reparó en su momento, justo al inicio de la última década del siglo XX. El 22 de julio de 1991 entraba en vigor el Reglamento que daba carta de naturaleza a la producción ecológica en la entonces Comunidad Económica Europea. Era la respuesta de Europa a la inquietud que una parte de la sociedad había mostrado en la década de los 80 por un modelo de producción más respetuosa con el medio ambiente. Lo que en su momento se pudo ver como una curiosidad, ahora es una tendencia bien asentada en una parte de los consumidores mundiales. Parte de nuestros clientes ya no se

conforman con un producto de calidad, avalado por su origen en España. Ahora quieren saber qué efecto tiene sobre el clima aquello que comen, el agua y la tierra. O, lo que es lo mismo, nos piden que como productores también cuidemos del planeta.

Nuestro sector ha sabido estar a la altura. Ahora mismo somos uno de los países líderes mundiales en producción respetuosa con el medio ambiente. En 30 años hemos pasado de poco más de 4.000 hectáreas a superar los 2,6 millones en producción ecológica. Y, de nuevo, el sector de los aceites de oliva ha sido pionero en esa transformación. Ahora mismo somos líderes en superficie entre los cultivos permanentes con 256.000 hectáreas en ecológico. Sin olvidar el enorme peso que posee la Producción Integrada en nuestro olivar, que añade una superficie de al menos otras 400.000 hectáreas. Eso significa que más de un cuarto del olivar para almazara de nuestro país se cultiva siguiendo prácticas que minimizan al máximo su efecto sobre el medio. Una masa crítica que, además de permitirnos satisfacer la creciente demanda de consumidores de todo el mundo, nos coloca en una posición de ventaja para la nueva transformación que se avecina en el sector agro europeo, llamado a ser mucho más “verde”; algo que, por supuesto, no va a resultar sencillo. Exigirá muchos esfuerzos, pero estoy convencido de que volveremos a demostrar que podemos con todos los retos.



**ACEITES DE OLIVA
 DE ESPAÑA**

SOMOS UNO DE LOS PAÍSES MÁS SALUDABLES DEL MUNDO



aceitesdeolivadeespana.com



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

PARA TODA UNA VIDA

“El potencial del sector del olivar y del aceite de oliva es enorme”

*Entrevista con Juanma Moreno
Presidente de la Junta de Andalucía*



Recogemos un extracto de la entrevista exclusiva que ha concedido el presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, a *Mercacei Magazine* en la que habla sobre consumo, promoción, bioeconomía y los retos de futuro del olivar y del aceite de oliva, un sector estratégico para Andalucía.

Dado que el consumo de aceite de oliva apenas representa el 3% de los aceites vegetales a nivel mundial, y siendo este producto bandera de Andalucía, ¿cómo cree que se podría aumentar su consumo tanto a nivel nacional como internacional?

Desde el Gobierno andaluz hemos puesto en marcha diversas campañas para impulsar el consumo de productos de calidad diferenciada en Andalucía y el aceite de oliva es uno de ellos. El objetivo es dar a conocer la excelente calidad de todos estos productos y las destacadas cualidades que posee. Tenemos una apuesta clara por la promoción del aceite de oliva andaluz, especialmente en mercados como el de Japón o Estados Unidos.

Andalucía cuenta en la actualidad con 67 figuras de calidad cuyos productos alcanzan en el mercado un valor de 500 millones de euros. Solo el valor de los vinos y aceites de oliva vírgenes extra andaluces amparados por Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas ronda los 260 millones de euros.

El aceite de oliva es un producto de calidad y señero de nuestra Comunidad Autónoma. Es importante trabajar para buscar fórmulas que permitan generar un valor añadido en torno a este producto y consolidarlo.

Se trata de un sector estratégico para la economía de Andalucía, por lo que el respaldo e implicación del Gobierno andaluz con él es absoluto y así queda demostrado en las distintas iniciativas que hemos puesto en marcha en estos años a través de su promoción en mercados emergentes, con actuaciones de promoción del producto o con la

puesta en marcha de fórmulas para que los agricultores puedan canalizar sus productos hacia nuevos mercados.

Cada vez hay más sensibilidad en la importancia de la bioeconomía en el olivar. ¿Cómo favorece la Junta de Andalucía los aprovechamientos energéticos en el sector oleícola?

Siempre hemos apostado por la sostenibilidad y, sin duda, la bioeconomía es una vía de gran utilidad para aprovechar al máximo los recursos al tiempo que se recortan gastos. La economía circular está cada vez más implantada en el sector productivo y agroindustrial del olivar, que han sido de los primeros en apostar por estas formas de aprovechamiento de subproductos.

Andalucía cuenta con importantes grupos cooperativos en el sector del aceite de oliva. ¿Cómo está apoyando la Junta de Andalucía a las cooperativas y empresas oleícolas en la internacionalización y exportación de sus productos?

El sector agroindustrial andaluz es estratégico para la economía andaluza, ya que constituye una actividad de primera magnitud en la estructura productiva regional, al suponer el 20% del total de industrias de Andalucía y el 24% del empleo generado por la actividad industrial en la región. Y el sector del aceite es clave dentro de este tejido empresarial.

Por eso teníamos claro que había que dirigir las líneas de ayudas a las necesidades reales que tiene el sector del aceite para su modernización, ganar en músculo empresarial, ser más competitivos y abrir nuevos mercados.

En este sentido, en la anterior legislatura duplicamos las ayudas de las líneas de agroindustria y abrimos una específica para el sector del olivar que ha contado con un presupuesto de 32 millones de euros. Es más, debido a la demanda existente y al atractivo que supone para el sector este tipo de ayudas, este Gobierno está trabajando en ampliar esta línea para que todas las empresas puedan acceder a ellas.

De forma paralela, hemos impulsado una nueva convocatoria de fusión e integración de empresas, a la que podrá también acceder el olivar, para avanzar en el reto de la concentración de la oferta, siendo ello crucial de cara abrir nuevos mercados internacionales. Respecto a la innovación, vamos a desarrollar la Estrategia del Olivar y, además, en 2023 comenzarán las obras del futuro Centro de Referencia del Aceite de Oliva en Jaén, que contará con la última tecnología en control de calidad del aceite y ayudará aún más a posicionar nuestro aceite en los mercados internacionales donde ya gozamos de un gran liderazgo.

¿Cómo ve el futuro del sector oleícola andaluz?

El potencial de este sector es enorme. En estos años, el olivar andaluz se ha modernizado mucho para multiplicar su rentabilidad, al tiempo que conserva la riqueza cultural que supone su modo tradicional de obtención de aceite. El sector oleícola se ha abierto al mundo y está sabiendo aprovechar todas las oportunidades de negocio existentes, llegando a lugares en los que hace años era impensable encontrar este producto.

Tenemos por delante el reto de seguir llegando y ocupando nuevos mercados. Para ello, debemos seguir trabajando en el valor añadido y las distintas variantes que ofrece la industria olivarera porque somos líderes en producción, pero también debemos ser los primeros en poner en el mercado nuevas posibilidades que ayuden al fomento y evolución de este sector.



Grupo
AGROISA



Pensar es la única actividad humana que escapa a la tiranía del tiempo

Feliz día mundial del OLIVO

Thanks for all,
Gracias por tí.

apdo.33 | bolivia 16 | plg ind lapachares
+34 958 335 003 office
18360 | huétor tájar | granada | esp
info@agroisa.com



Las cooperativas ofrecen una respuesta de futuro para alcanzar la sostenibilidad económica, social y medioambiental

*Rafael Sánchez de Puerta
Presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias de España*



Las circunstancias actuales nada tienen que ver con las de hace un año. Así, a la guerra en Ucrania, con el consiguiente aumento de los costes energéticos y de materias primas, y la inflación, se ha unido una sequía que ha afectado a muchos cultivos, y en especial, al olivar, y me temo que será un fenómeno que se repita en los próximos años. La sequía ha puesto sobre la mesa un problema en nuestro país que hasta ahora no se ha querido “ver” y que es la falta de agua. Es urgente la puesta en marcha de un plan nacional de gestión eficiente del agua. Un plan en el que el sector agrario debe participar en su diseño y elaboración, y que lleve a cabo las obras necesarias en pantanos, depuradoras, desaladoras, trasvases..., para garantizar a la población este recurso.

Sin agua, no hay agricultura, y, por tanto, las estrategias aprobadas por la Unión Europea que nos obligan a avanzar hacia un modelo productivo más sostenible no podrán llevarse a cabo si no se tienen en cuenta las nuevas circunstancias que nos rodean. Y es que, sin agua, lamentablemente tampoco habrá alimentos y no se podrá garantizar como hasta ahora el suministro y seguridad alimentaria a nuestra sociedad.

No quiero que se tilden mis palabras de catastrofistas, pero es-

tamos en un momento clave para el futuro. Y en este momento toman más protagonismo las cooperativas agroalimentarias porque son la única herramienta con la que cuentan los agricultores y ganaderos para hacer frente a estos desafíos. Las cooperativas no sólo les permiten aumentar el valor de sus producciones, avanzar en la cadena de valor, sino también implantar la innovación y la digitalización de forma colectiva, porque los desafíos son demasiado grandes para abordarlos solos.

En las últimas décadas hemos aumentado la producción -gracias al manejo eficiente de las explotaciones-, la transformación tecnológica en el proceso de elaboración del producto en las almazaras y la apuesta por la promoción y la investigación. Ello nos ha convertido en el líder mundial de un producto, el aceite de oliva, estandarte de la Dieta Mediterránea, y cada vez más valorado por los consumidores a nivel internacional. Pero no podemos quedarnos ahí, y las cooperativas debemos adelantarnos y buscar soluciones para nuestros socios y socias. Nuestro compromiso social nos impide dejar a nadie atrás y por ello las explotaciones que no puedan adaptarse, deberán diferenciarse en valor, a través de la agricultura ecológica.

Tenemos a corto y largo plazo importantes retos, con unos escenarios marcados por una gran incertidumbre, pero que lograremos superar siendo conscientes de que las cooperativas son el modelo de empresa que siempre ofrece a sus agricultores una respuesta de futuro para alcanzar su sostenibilidad económica, pero también la social y medioambiental, no sólo para ellos, sino también para el resto de habitantes de las zonas rurales.



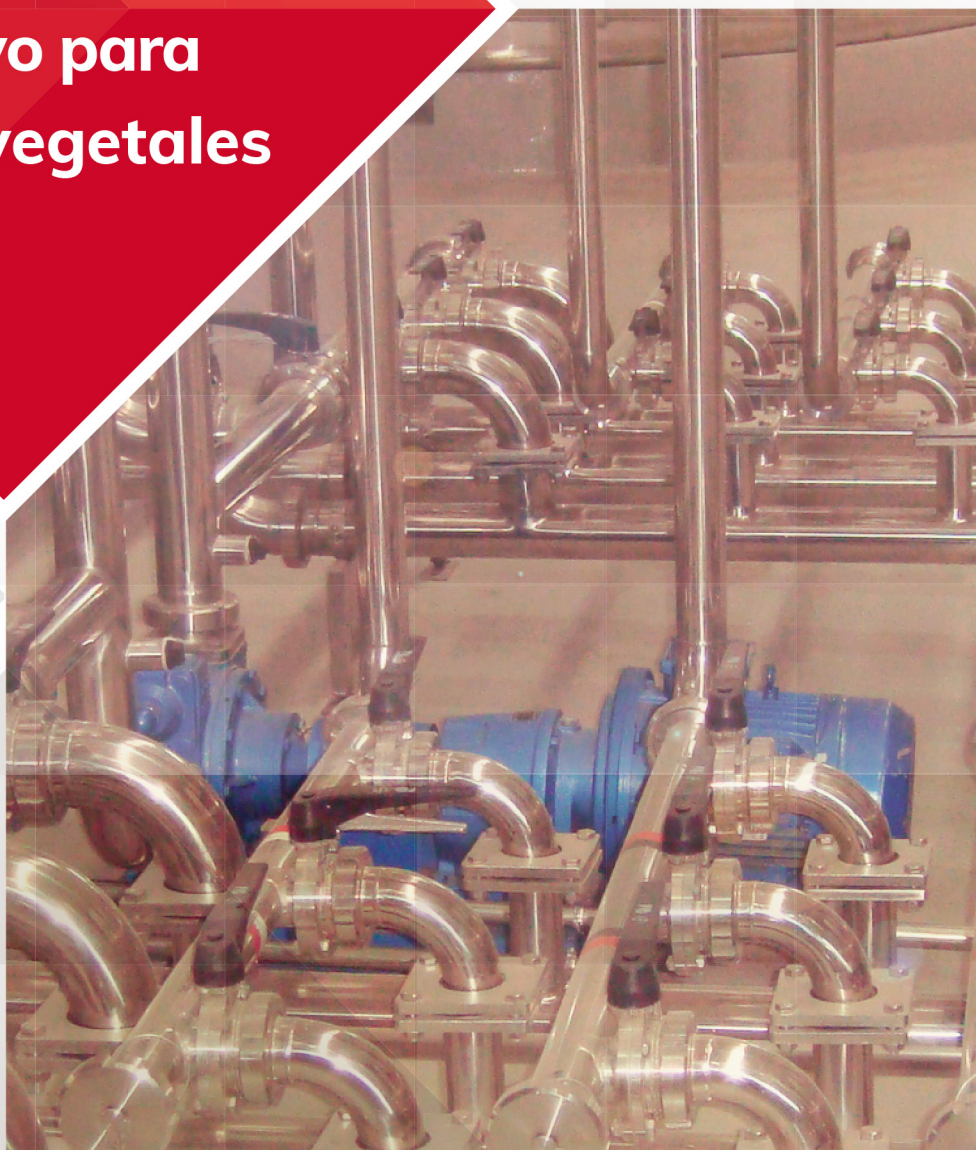
**Bombas de aletas
de desplazamiento
positivo para
aceites vegetales**



bombas

TRIEF

desde 1967



DESDE 1967

DISEÑO Y FABRICACIÓN DE BOMBAS



ventas@bombastrief.es
bombastrief.es



(+34) 944 416 238



Lutxana Asua Errepeidea, 26
48950 Erandio, Bizkaia

Somos conscientes del valor de nuestra materia prima

**Optimizando juntos los recursos,
sin desperdiciar nada.**

OFICINA JAÉN:

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

OFICINA ZARAGOZA:

Polígono Industrial Plaza - Avda. Diagonal, 15 - Nave 5 • 50190 ZARAGOZA (España) • Tel. +34 976 466 020 • Fax +34 976 515 330

info.spain@pieralisi.com

ARBEQUINA



GORDAL



HOJIBLANCA



LECHÍN



MANZANILLA



PICUAL



FARGA



EMPELTRE



CORNICABRA



BLANQUETA



PIERALISI
CIRCULAR THINKING

www.pieralisi.com

MIGASA: una visión más allá de la sostenibilidad medioambiental por el futuro del olivar

*Diego Gallego Martínez
Presidente y Director de Operaciones de
Grupo MIGASA*



Desde que mi abuelo Miguel Gallego Núñez, fundador de MIGASA, emprendiera el camino que nos ha traído hasta aquí en las primeras décadas del siglo XX, la empresa y las personas que la formamos hemos tenido como valores comunes la pasión por el aceite y el olivo, así como por la agricultura, la innovación y la familia, tanto la familia natural como la que conforman los cerca de 80.000 agricultores que confían en nosotros.

MIGASA ha estado siempre muy unida al origen, al agricultor y al sector productor olivarero, especialmente en Andalucía, y ha buscado nuevas oportunidades de crecimiento dentro y fuera de nuestras fronteras, siempre focalizada en el respeto al entorno y al trabajo de los agricultores. Para nosotros es muy importante trabajar constantemente en la mejora de la eficiencia de nuestros procesos para ser más sostenibles y competitivos, alcanzar los estándares de calidad más altos y facilitar la labor de nuestros equipos. Todo ello con el objetivo claro de generar un mayor valor a todos los agentes que intervienen en la cadena de nuestro negocio: desde los agricultores a los consumidores, pasando por sus clientes y distribuidores.

Estamos muy comprometidos con el desarrollo sostenible, ya que nuestros orígenes como empresa familiar nos proporcionan una visión a largo plazo: trabajamos en el presente para que las personas, el campo y el olivar tengan un futuro. Y para ello, las personas que forman y formamos parte de la compañía son fundamentales: su esfuerzo, su dedicación y el hecho de dar cada día lo mejor de sí mismos es lo que ha permitido que MIGASA haya implantado con éxito todas las medidas y procedimientos destinados a mejorar nuestro impacto medioambiental. Por ello

me gustaría aprovechar esta oportunidad para agradecer a todo el equipo de MIGASA su compromiso y la excelencia desde la que afrontan su trabajo.

En MIGASA entendemos y trabajamos la sostenibilidad desde una doble perspectiva: medioambiental y social. La sostenibilidad medioambiental conlleva optimizar nuestros procesos para que nuestras actividades tengan el mínimo impacto sobre el medio ambiente. Por su parte, la sostenibilidad social supone un paso más en nuestro compromiso añadiendo al cuidado del medio ambiente el objetivo de que las personas, nuestros agricultores, proveedores y clientes, puedan participar del crecimiento económico sin comprometer el futuro de nuestro planeta.

Cumpliendo nuestro compromiso medioambiental, hace años que en MIGASA apostamos por la sostenibilidad con un plan específico a largo plazo que contempla diversas actuaciones orientadas a hacer nuestro modelo productivo más eficaz y eficiente reduciendo costes y el impacto en nuestro entorno.

En este sentido, estamos generando experiencias piloto en distintos centros de producción de la compañía que nos permitan que las diversas actuaciones se implementen de forma eficaz a medio y largo plazo en los 18 centros productivos de MIGASA. Con ellas, además de reducir el impacto de nuestra actividad industrial, hemos puesto en marcha diversas actuaciones para optimizar el uso de recursos naturales, fomentar la economía circular y la preservación del modo de vida del campo.

Varias de esas acciones las hemos iniciado en la fábrica de Alcolea (Córdoba), que se ha convertido



*Más de 80.000 familias de agricultores
confiándonos su trabajo.*



en nuestro centro piloto. Gracias a ellas, MIGASA consiguió en 2021 ser la primera empresa aceitera de España en recibir el certificado “Residuos Zero a Vertedero”, otorgado por Saica Natur, en dicha planta de envasado. Este sello significa que al menos el 95% de los residuos que se producen en los procesos de la planta cordobesa se reintroducen en la industria como materias primas reutilizables para otros procesos, evitando así que terminen en el vertedero, visibilizando el compromiso social y medioambiental de MIGASA.

En 2022, y en este mismo centro de producción, hemos puesto en marcha una nueva instalación fotovoltaica que permite que la fábrica de Alcolea sea más eficiente y reduzca de forma importante su huella de carbono. De esta forma, una potencia instalada de 800 kWp permitirá alcanzar un porcentaje de autoconsumo del 59,2% que podría evitar la emisión de 8.192 toneladas de CO₂ a la atmósfera, lo que equivaldría a plantar 63.876 árboles y retirar 83.355 coches de la circulación.

Un proyecto pionero en el sector

Junto con estos proyectos, nuestra admiración y pasión por el aceite, por el campo y por las personas es lo que nos motiva a trabajar en la obtención de aceites

de la mejor calidad cuidando el campo, preservando los recursos naturales y comprometiéndonos con el futuro del sector. Para ello, en 2021 pusimos en marcha el proyecto de sello “Olivar Tradicional” mediante un acuerdo firmado con UPA y LIDL con el objetivo de contribuir a poner en valor la tradición milenaria y sostenible del cultivo del olivar, garantizando a su vez un precio justo para los agricultores. Y es que este proyecto garantiza la subsistencia de explotaciones de olivar tradicional, asegurando un precio mínimo por kilogramo de aceite, independientemente de si existe o no excedente de cosecha.

El fin es la preservación de un modo de vida y una forma de trabajar la tierra que permite obtener una materia prima de altísima calidad y redundar en el beneficio de salud de las personas y el planeta, defendiendo la tradición y la biodiversidad y haciendo que ese modo de vida sea rentable para así afianzar la población de la llamada España vaciada. Se trata de un proyecto pionero en el sector que aúna la sostenibilidad medioambiental y social con el fin de contribuir al progreso del mundo rural y al desarrollo de un sector con gran peso en la economía española como es el oleícola cuidando el medio ambiente.





CAJA RURAL

SOLVENCIA, SOLIDEZ Y FUTURO

Desde siempre junto al olivar,
donde están nuestras raíces.
Apoyando proyectos innovadores
y el crecimiento sostenible.
Comprometidos con su gente.

**SOCIALMENTE
RESPONSABLES**

Más de 170 oficinas a su servicio



Comprometidos con un futuro para todos

Acesur

Acesur trabaja mirando al futuro. Una empresa con más de 180 años de trayectoria cree en los negocios sostenidos en el tiempo, cuidando a todos sus socios, desde proveedores hasta clientes o consumidores, pasando, por supuesto, por los empleados. En tantos años de trayectoria, todos estos compañeros de viaje han cambiado pero solo hay uno que sigue siendo el mismo: nuestro planeta.

Acesur está adherida desde 2021 al Pacto Mundial de Naciones Unidas con el compromiso de armonizar las operaciones de la compañía a los diez principios básicos del pacto, que abogan por el cuidado de los derechos humanos, el medio ambiente, las normas laborales y el impulso de medidas anticorrupción.

En este sentido, Acesur ya contempla en su visión corporativa el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente de los que están más en consonancia con su actividad, que son: hambre cero, salud y bienestar, energía asequible y no contaminante, producción y consumos responsables y alianzas para lograr los objetivos.

Dentro del Plan Estratégico 2021-2025, Acesur ha situado en un lugar prioritario avanzar en materia de sostenibilidad, conseguir un negocio que pese a aumentar sea cada vez más eficiente y tenga menos impacto en el medio ambiente. En 2022 estamos en pleno movimiento y empezando a recoger los frutos de una conciencia de desarrollo sostenible que ya lleva décadas instalada en el Grupo.

Para Acesur, el concepto de eficiencia productiva incluye que sea sostenible. En este sentido, destaca disminuir las emisiones; ganar en autosuficiencia energética aumentando el peso de las renovables; sustituir las calderas de gas por calderas de biomasa; valorizar los subproductos



consolidando un proceso de economía circular; el tratamiento de aguas residuales; contar con proveedores locales; o producir envases y materiales auxiliares reciclables. En cada paso que damos tenemos en mente que éste no perjudique a nuestro planeta y que las generaciones venideras no se encuentren un sitio peor en el que vivir.

El proceso

En nuestro proceso de producción prima la circularidad. En la almazara obtenemos un rendimiento medio de nuestras aceitunas que ronda el 20% valorizando los subproductos que podemos destinar a la producción de cosméticos y con los que podemos obtener biomasa, con la que generar una energía limpia, o para producir una botella de plástico en la que embotellar el propio aceite de oliva. Esto último es el proyecto Olive Pack, que espera concluir en 2024 poniendo la guinda a todo este proceso de economía circular.

A por una energía más verde

El grupo se encuentra en periodo de instalación de 51.000 metros cuadrados de placas fotovoltaicas en cinco centros productivos, lo que producirá un ahorro energético de un 18%, con la consiguiente reducción de emisiones.

Nuestro principal centro industrial, que se encuentra en Vilches (Jaén), acaba de sustituir una caldera de gas por una de biomasa, lo que está suponiendo unos 100 MW de ahorro diario en el consumo de gas.

Un plan de Residuo Cero

En Vilches, el Grupo ha conseguido reducir el desperdicio que va al vertedero a menos de un 5% de los residuos totales que se generan en la fábrica, y el resto se valoriza. Se ha conseguido incrementar el índice de reciclabilidad en más de un 30% en solo tres años, y este proyecto se hará extensible al resto de las plantas de la compañía.



UN EXTRA DE SUR EN TU VIDA

Coosur, aceite de oliva virgen extra de máxima calidad, trae toda la luz, energía e intensidad del sur a tu cocina.

Alimentando el futuro de forma sostenible

Borges Agricultural & Industrial Edible Oils (BAIEO)



Como industria recae sobre nosotros una gran responsabilidad para definir y construir el futuro de este sector y es importante hacerlo sin comprometer los recursos y anticipándonos a las nuevas realidades y necesidades del futuro.

Un gran reto al que se enfrenta la industria es la gestión de los residuos y los subproductos. En el proceso de elaboración del aceite de oliva se generan diferentes residuos que, debido a su composición, son contaminantes, por lo que su gestión y almacenamiento son complejos. Aunque actualmente existen diferentes opciones para este fin, su baja capacidad de procesamiento y la falta de circularidad señalan la necesidad de un modelo de gestión mejorado.

En este sentido, Borges ha entrado a formar parte del proyecto *LIFE CYCLOS*, que tiene como objetivo demostrar técnica y económicamente una tecnología sostenible para recuperar y valorizar los polifenoles de los residuos de la industria del aceite de oliva. Esta solución ofrece un modelo de economía circular y residuo cero para aprovechar estos sobrantes y convertirlos en productos de alto valor añadido para otras industrias, también para la agricultura.

Compromiso Residuo Cero y el reto de los envases

Borges también ha logrado en 2022 el certificado Zero Waste, que acredita y verifica que los residuos gestionados en la industria tienen una gestión alternativa al vertedero y, por tanto, se priorizan otras vías como la recuperación, el reciclaje o la valorización.

Además, durante este ejercicio, la fábrica ubicada en las instalaciones de Capricho Andaluz se ha con-

vertido en la primera envasadora en conseguir el certificado *RETRAY*. Esta certificación reconoce y divulga la labor de aquellas empresas que introducen -como materia prima secundaria en sus procesos productivos de fabricación o utilización de lámina y/o termoformados- PET reciclado transparente procedente de procesos de reciclado en el circuito tray-to-tray homologados por la Fundación Plastic Sense.

Aunque la dependencia sobre los envases de plástico sigue siendo también un reto que hay que afrontar en la industria, también existen líneas de trabajo que contribuyen a reducir su impacto. A través de nuestras marcas, desde 2019 hemos conseguido ahorrar la introducción al mercado de más de 383 toneladas de plástico virgen y se ha emitido un 34% menos de PET a través de la introducción de PET reciclado y la reducción de peso de nuestros envases. Un volumen significativo también lo forman las botellas de vidrio, las cuales están hechas de hasta un 80% de material reciclado.

Energía y descarbonización de la industria

Con el objetivo de descarbonizar la industria, Borges -que dispone del sistema de gestión de energía certificado bajo ISO 50001- se ha marcado el objetivo de reducir en más de un 50% sus emisiones directas. Desde 2017 el principal centro productivo de Borges ha conseguido reducir un 25% sus emisiones de CO₂ totales de sus propias operaciones (alcance 1 y 2) a través de la adquisición de energía eléctrica 100% renovable y la eliminación de combustibles fósiles. Estas acciones han representado el ahorro de más de 7.500 t. de CO₂ anuales.





Se amplían a 1L, 1'25L, 2L y 5 litros los formatos de botellas Borges que contienen plástico reciclado. La natura se renueva constantemente, Borges también



Descubre más en: [#ComprometidosPorNaturaleza](#)



Existimos para cuidar lo que cuida de ti

Rafael Pérez de Toro
Chief Quality Officer de Deoleo

En un contexto en el que la protección de las personas y de nuestro planeta se ha convertido en una prioridad, en Deoleo damos un paso al frente y lanzamos nuestro segundo Informe Medioambiental, Social y de Gobierno (ESG) 2021, el reflejo de nuestro compromiso por liderar la categoría y marcar las pautas de sostenibilidad.

En 2021 pusimos en marcha nuestra Estrategia de sostenibilidad 2030 para impulsar acciones que favorezcan un negocio sostenible y responsable y hacer realidad nuestra visión de cuidar lo que cuida de ti, un compromiso con la sostenibilidad que llevamos poniendo en práctica desde hace tiempo para proteger, cuidar y promover la salud de las personas, de nuestro planeta y el legado del aceite de oliva.

Como compañía líder del sector del aceite de oliva en el mundo, tenemos la responsabilidad de fomentar el cambio y allanar el camino hacia un negocio más responsable. Creemos firmemente que el aceite de oliva y nuestro planeta merecen el mejor cuidado y esta estrategia guía nuestro trabajo para conseguirlo.

En este informe recogemos los avances registrados en el primer año desde el lanzamiento de la estrategia y los objetivos planteados a futuro a través de sus tres pilares clave. El primero, Creciendo juntos, a través del cual cuidamos de la tierra y de los agricultores que dependen de ella. A lo largo de 2021 hemos incrementado en un 15% las almazaras con certificación sostenible con respecto a 2020 y visitado más de 3.000 hectáreas para ayudar a los agricultores a desarrollar prácticas más sostenibles. Para 2030, el 100% de nuestras marcas de aceite de oliva virgen extra estarán certificadas por nuestro Protocolo de Sostenibilidad.



El segundo, Blends hechos con amor, a través del cual nos esforzamos por mejorar los estándares sectoriales innovando para reducir el impacto de nuestras operaciones y el envasado, y asegurándonos de que cada gota de aceite de oliva se elabora con integridad. En 2021 hemos reducido un 23,97% las emisiones de Alcance 1 y Alcance 2 y un 29% la generación de residuos no peligrosos en los centros de fabricación. Para 2030 queremos mejorar los estándares de calidad del aceite de oliva a lo largo de la cadena de valor.

Por último, el tercero, Cuidando de ti, que promueve el bienestar de nuestros consumidores y profesionales. A lo largo de 2021 hemos adquirido procesos automatizados de comprobación de etiquetas con el fin de mejorar la calidad y la precisión, y hemos lanzado un proyecto de nutrición y sostenibilidad para ayudar en el impulso de la investigación sobre el aceite de oliva liderado por el Istituto Nutrizionale Carapelli.

Además, hemos realizado importantes inversiones en nuestras instalaciones con vistas a mejorar nuestras técnicas de conservación del aceite para mantener la máxima calidad en cada una de las botellas que ponemos en el mercado a disposición de nuestros consumidores. Y en 2030 queremos concienciar a 150 millones de personas sobre los múltiples beneficios del aceite de oliva.



Cuidamos
lo que te cuida

Deoleo®
The Olive Oil Company.

www.deoleo.com

Sovena: la sostenibilidad como base de nuestra actividad

Joana Oom de Sousa
Directora de Estrategia Corporativa, Compras y Sostenibilidad de Sovena



Desde nuestros inicios, en Sovena hemos perseguido de forma continua e integrada adoptar las mejores prácticas y principios de sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de valor, apoyándonos en la investigación, el desarrollo y la innovación.

A principios de 2020 la compañía redefinió su posicionamiento para, sin perder sus valores tradicionales, traducir de forma más coherente la identidad y el propósito de Sovena: ser un referente mundial en la industria agrícola y alimentaria, una marca atenta a la evolución de las tendencias alimentarias y una empresa comprometida con la conexión sostenible entre la tierra y la mesa.

Aprovechamos este momento para revisar y reforzar la Estrategia de Sostenibilidad. Así, diseñamos una estrategia con metas concretas y ambiciosas que apuntan a garantizar la sostenibilidad del negocio en el medio y largo plazo en todas sus dimensiones -económica, social y ambiental-, impactando positivamente en los ecosistemas y comunidades con los que interactuamos y alineándonos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La estrategia de Sovena se basa en la calidad, la seguridad alimentaria y la innovación, que constituyen nuestras bases principales y sobre las que siempre hemos sido extremadamente rigurosos y exigentes.

En nuestros olivares, certificados en Producción Integrada, utilizamos el conocimiento, la tecnología y la innovación para gestionar de forma eficiente todos los recursos, con especial atención al agua, el suelo y la biodiversidad.

Queremos trabajar de una manera cada vez más sostenible, pero también queremos aplicarlo en toda nuestra cadena de suministro. Para nosotros es fundamental que nuestros proveedores asuman una verdadera política y acción por la sostenibilidad, porque somos conscientes de que juntos incrementamos el impacto de nuestras acciones, visiones y compromisos.

En nuestros procesos fabriles, durante la transformación de aceites vegetales y en el envasado, buscamos continuamente la máxima eficiencia y optimización de nuestros recursos, con beneficios ambientales y económicos directos, dos realidades intrínsecamente ligadas.

Tenemos el ambicioso objetivo de reducir en un 30% nuestras emisiones de carbono de alcance 1 y 2 hasta finales de 2023. Invertimos fuertemente en energía procedente de fuentes renovables, en el uso de biomasa, en certificados de electricidad verde y en la instalación de paneles fotovoltaicos. Ya disponemos de instalaciones fotovoltaicas en tres emplazamientos de Sovena, dos en España y uno en Portugal, con unos 5.500 paneles instalados, una potencia de 2.500 kWp y una producción estimada superior al 15% de las necesidades de estas operaciones, lo que nos permite evitar la emisión anual de 1.200 toneladas de CO₂ a la atmósfera.

A lo largo de los años hemos reducido drásticamente los residuos que generamos, fomentando su circularidad y promoviendo su valorización. Actualmente, alrededor del 94% de los residuos que producimos se valorizan posteriormente.

Otro de los temas que trabajamos -internamente y en alianzas- es la investigación y el desarrollo de envases más sostenibles, sin comprometer su calidad y funcionalidad. Trabajamos bajo los principios del ecodiseño, incorporando material reciclado, reduciendo el uso de materiales y aumentando su compatibilidad con los flujos de reciclaje existentes.

Por último, cabe señalar que la sostenibilidad no es únicamente ambiental, sino que prestamos la misma atención a la parte social. En este sentido, nos preocupamos a diario por las personas que trabajan con nosotros, por las comunidades locales y, por supuesto, por nuestros consumidores. Únicamente satisfaciendo sus necesidades, en un esfuerzo genuino por mejorar su bienestar, así como la resiliencia de los ecosistemas en los que viven y del planeta en general, conseguiremos que nuestros productos marquen la diferencia.



sovena

Feeding Futures

Tenemos un fuerte compromiso con la sostenibilidad, procurando siempre hacer el bien a la naturaleza, a los alimentos y a las personas. Sabemos que solo a través de nuestras acciones estaremos alimentando el futuro.

Porque después de crecer durante más de cien años, queremos alimentar los próximos cien.

García de la Cruz, 150 años apostando por la calidad y la sostenibilidad

Eusebio García de la Cruz
CEO de Aceites García de la Cruz



García de la Cruz ha plantado y cuidado sus olivos desde 1872 y en cada cosecha ha trabajado para conseguir la más alta calidad del zumo que de ellos se obtiene: el aceite de oliva virgen extra. Son ya 150 años los que la familia García de la Cruz lleva dedicándose a la producción y elaboración de AOVE. Un dato que constituye, sin duda, la mejor carta de presentación.

Actualmente está presente en los cinco continentes, llegando a más de 42 países con una amplia gama de envases. Cuenta con las más importantes certificaciones de calidad a nivel internacional que garantizan la calidad de su aceite en el mundo de la alimentación; así como con el know how aprendido a lo largo de todo este tiempo que, combinado con las nuevas tecnologías, le permite producir su AOVE de manera sostenible, trabajando por el fomento y desarrollo de la biodiversidad en sus olivares para que lleguen a la próxima generación de consumidores igual de saludables que los recibieron de sus antepasados.

Y es que, hace ya más de una década, una “máxima” se implantó en esta compañía: la apuesta por la sostenibilidad. Desde entonces, García de la Cruz ha ido implantando diferentes medidas relacionadas con el cuidado del medio que le han permitido recolectar una buena cosecha de premios relacionados con esta materia, como resultado de muchos años de trabajo y esfuerzo. Un proceso que se inició en 2008, con la reconversión del olivar a cultivo ecológico para eliminar todos los abonos químicos. El ahorro de agua ha constituido otro de sus grandes retos, de ahí que se utilizase el riego por goteo a

base de energía solar, complementado con sondas de humedad que permiten conocer la humedad de la tierra a diferentes profundidades para ajustar los ciclos de riego (cantidad, frecuencia y duración) y sólo emplear el agua necesaria, logrando ahorros muy importantes.

El desarrollo tecnológico también ha permitido a García de la Cruz implementar la agricultura de precisión basada en la teledetección híbrida. Este sistema, a base de drones, forma parte de la “revolución digital agrícola” para la ayuda en la toma de decisiones, optimizando la gestión del cultivo para proteger el medio ambiente.

El fomento y desarrollo de la biodiversidad ha supuesto otro gran reto. Para ello, se firmó un acuerdo de colaboración con la Fundación Ecologista Global Nature y la empresa también ha sido seleccionada para formar parte del proyecto Olivares Vivos, con el objetivo de mantener y recuperar la flora y la fauna autóctonas. La economía circular también llegó a García de la Cruz mediante el establecimiento una planta de mezcla en la que, a través de los residuos generados en el proceso de elaboración del AOVE, se elaboran sus propios abonos orgánicos para los olivares, devolviendo al campo lo que del campo proviene. Pero su compromiso con el medio ambiente no se queda únicamente en el campo. Parte de los envases en los que se comercializa su aceite son 100% reciclados y se está trabajando para que todos lo sean. Además, la empresa también trabaja de forma activa en los ODS para lograr los objetivos marcados por la Agenda 2030.

García DE LA cruz 150 años

DE LA
1872·2022

Un aceite para cada ocasión
PREMIO #alimentosdespaña
INTERNACIONALIZACIÓN ALIMENTARIA



www.garciadelacruz.com
www.garciadelacruzoliveoil.com

La valorización, una de las claves para garantizar la sostenibilidad

Iñaki Benito

Director gerente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero



Commemoramos un nuevo Día Mundial del Olivo, una fecha muy especial, que además de marcar el inicio de una nueva campaña oleícola sirve de reflexión sobre el momento en que se encuentra el sector, la evolución que ha seguido y los retos a los que tendrá que hacer frente en un futuro próximo.

En este sentido, no cabe duda de que uno de los grandes desafíos será garantizar su supervivencia en un contexto en el que las condiciones climáticas son realmente adversas, y que condicionan la rentabilidad económica del conjunto de actores que conforman la cadena de valor del aceite de oliva.

Combatir el cambio climático es el gran reto de nuestra sociedad. La implementación de prácticas sostenibles con el medio ambiente en todos los ámbitos viene siendo una realidad desde hace años, y este tipo de actuaciones deben seguir reforzándose. Para ello, el apoyo de las administraciones públicas, la apuesta por la innovación y las nuevas tecnologías, la mayor y mejor formación de todos los agentes que componen la cadena de valor, unido a la apuesta por la valorización de nuestras producciones, son cuestiones absolutamente indispensables.

Desde la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero venimos abordando una serie de actuaciones en este sentido.

En primer lugar, cabe destacar el esfuerzo que realizamos adoptando medidas de eficiencia energética en nuestra red de almacenes, tratando de ajustar al máximo el consumo a nuestras necesidades y apostando progresivamente por el uso de energías renovables, como es el caso de la fotovoltaica, que ya se encuentra en pleno funcionamiento en el 40% de nuestros centros.

Por otro lado, uno de nuestros ejes estratégicos es el de avanzar en la valorización del producto, y en este sentido son varios los ámbitos sobre los que actuamos.

Hemos puesto en marcha un gran proyecto de certificación, con el objetivo principal de garantizar unas buenas prácticas en la elaboración de los aceites de oliva y reforzar su calidad. Creemos en la necesidad de contar con un sector ejemplar, con la mejor reputación ante el comprador y consumidor internacional, y ésta es una iniciativa clave para afianzarlo.

Consideramos imprescindible avanzar en el conocimiento y divulgación de los beneficios de los aceites de oliva en nuestra salud. Apoyamos investigaciones médicas de calado y lanzamos publicaciones científicas que buscan convertirse en una referencia a nivel mundial. Mención especial en estos momentos merece el libro *“Aceites de Oliva y Salud”* que hemos impulsado junto a la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y que ha contado como editor con el reconocido Dr. Eduard Escrich.

Por último, seguimos con el objetivo de dar a conocer La Comunal a más y más consumidores. Nuestro objetivo, sobre el que ya hemos dado unos primeros pasos, es convertirlo en un local dinámico e interactivo que sea una referencia para los amantes de los aceites de oliva vírgenes extra más singulares.

En definitiva, apoyaremos al sector con todas aquellas iniciativas que sean útiles para la mejora del posicionamiento del producto y su valorización ante la sociedad, aspectos imprescindibles para su sostenibilidad.

¡Feliz Día Mundial del Olivo!



RED DE ALMACENES



Atarfe



Espeluy



Martos



Puente Genil



Baena



Lucena



Montoro



Villafranca
de los Barros



Beas de Segura



Marchena



Mora

La provincia de Jaén es la mayor despensa de aceite de oliva de calidad en el mundo



Diputación de Jaén

El Día Mundial del Olivo pone de relieve la importancia universal de este árbol. Son muchos los territorios que comparten el amor por un olivo que, entre otras muchas cosas, es símbolo de paz y diálogo entre culturas. En la provincia de Jaén, 66 millones de olivos constituyen un inmenso patrimonio que la convierten en la principal despensa de aceite de oliva de calidad del mundo.

La Diputación de Jaén tiene entre sus principales objetivos la defensa y difusión del aceite de oliva y el olivar, santo y seña de una tierra donde es vital desde casi cualquier punto de vista: económico, empleo, paisaje, cultura, gastronomía, medio ambiente... En esa promoción, que abarca prácticamente todo el año, noviembre es uno de los meses con más actividad: la provincia celebra la Fiesta del Primer Aceite de Jaén, un evento que pone el foco en los AOVEs tempranos que se producen cada año, unos vírgenes extra que son una delicatessen para el gusto y el olfato.

Con este evento, conmemoramos el inicio de la recogida a la que este año se han sumado cerca de 90 cooperativas y almazaras, que han podido ofrecer a miles de visitantes su bien más preciado, que cada vez es más reconocido tanto en España como en otros países. Solo en un fin de semana, los productores jiennenses han vendido entre el público más de 25.000 botellas de AOVE, una cifra que da idea del éxito de eventos de este tipo, que confirman la atención que el aceite y el olivar generan también como reclamo turístico.

En ese creciente interés por el aceite de oliva tienen mucho que ver tanto sus acreditados beneficios para la salud como sus virtudes culinarias. Cada vez son más los

restauradores que apuestan por incorporar los mejores AOVEs jiennenses a sus platos, y entre ellos en la provincia existe un nutrido grupo de chefs de primer nivel que llevan años apostando por el AOVE de Jaén. Unos profesionales que, además, han posicionado al territorio jiennense en el mapa gastronómico nacional.

Y hay mucho más. El olivar genera un universo cultural propio en el que pone el foco *Oleotour Jaén*, un producto turístico impulsado por la Diputación de Jaén que engloba a restaurantes, almazaras, oleotecas, spas o museos, entre otras propuestas. Son ya 130 los recursos que forman parte de ese oleoturismo jiennense que se distribuye por la provincia en lo que es un “viaje al centro del olivar”.

El oleoturismo acerca al visitante a la elaboración del oro líquido, en la que radica buena parte del éxito del proceso: la calidad del aceite es su mejor promoción. En Jaén se producen muchos de los mejores aceites de oliva vírgenes extra del mundo, tal y como certifican año tras año los galardones que los AOVEs jiennenses obtienen en concursos y premios nacionales e internacionales.



¡Sueña!



Jaén.

el paisaje infinito... Infinitas posibilidades...
HAZ TUS SUEÑOS REALIDAD.



Infaoliva, binomio olivar y sostenibilidad

*Jesús Santolaya Heredero
Presidente de la Federación Nacional de Industriales
Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoliva)*



Si existe un concepto que cada vez está siendo de más actualidad y es transversal para cualquier sector, es el de sostenibilidad. Un término que además de ser clave para nuestro planeta y para generaciones futuras, contribuye de forma esencial a un cultivo que en nuestro país es de gran importancia porque afecta a uno de los productos estrella de nuestro territorio, el aceite de oliva.

Son dos los puntos clave que desde Infaoliva se han solicitado e incentivado a sus almazaras asociadas. Por una parte, las prácticas agrícolas que en el cultivo de olivar se consideran que son más sostenibles y más cuidadosas con el medio ambiente. Por otra, la parte productiva que se lleva a cabo en cada una de las almazaras, un proceso de elaboración que también ha ido evolucionando siendo más sostenible con los recursos de nuestro planeta.

Si nos centramos en la parte del cultivo, son cada vez más las almazaras que junto con sus cosecheros manejan y trabajan el suelo de sus fincas con mimo, lo que además de ofrecer grandes beneficios para su propio cultivo, repercute de forma directa sobre la sostenibilidad de nuestros campos. Entre estas prácticas encontramos la optimización de los recursos hídricos; el manejo de las cubiertas vegetales, evitando la nefasta erosión que se está produciendo en nuestros terrenos; el uso de prácticas de laboreo menos agresivas; así como la reincorporación de los restos de poda al suelo o la inclusión de animales en las fincas para el manejo de los rebrotes y malas hierbas.

Si saltamos al siguiente eslabón y nos centramos en el propio proceso de elaboración de aceite de oliva, podemos ya observar desde finales de la década de los 90, cómo se

produjo un importante avance en cuanto a la optimización del agua como recurso empleado en la elaboración del aceite, cuando se pasó del proceso de tres fases al de dos, puesto que la diferencia principal entre ambos procesos es el gasto de agua adicionada a la pasta de aceituna antes de entrar en el decánter. Con la entrada del procesado en dos fases, se redujo drásticamente la adición de este agua y, consecuentemente, el volumen de aguas residuales generadas en el proceso. Destacable ha sido, asimismo, la reducción en el consumo energético con la instalación de placas fotovoltaicas, el uso del hueso de aceituna como combustible para las calderas, o el control y seguimiento de la emisión de humos, entre otros.

El Día Mundial del Olivo fue proclamado por la Unesco en 2019 y se celebra cada 26 de noviembre. En homenaje a este día, Infaoliva quiere subrayar la gran labor que realizan los cosecheros y las almazaras industriales en favor de la sostenibilidad tanto del cultivo de forma directa, como al resto del planeta de manera indirecta.

Pero no solo las prácticas actuales, tanto agrícolas como industriales favorecen el cuidado de nuestro medio ambiente, sino que el propio paisaje del olivar, su mar de olivos -debido a su gran extensión- contribuye a la fijación de gran parte del CO₂, frenando el calentamiento global al absorber una gran cantidad de gases de efecto invernadero, luchando así contra el cambio climático, al tiempo que favorece la consolidación de la flora y la fauna por tratarse de un ecosistema muy rico y diverso.

Por tanto, hoy es un día para destacar al olivar como uno de los más sostenibles del mundo, pero no solo en el aspecto ambiental, también en el social, en el económico y en el de calidad.



INFA  **OLIVA**

Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva

www.infaoliva.com

El AOVE, un pilar fundamental del sector agrario cordobés

*Dolores Amo Camino
Presidenta del Instituto Provincial de Desarrollo Económico (Iprodeco)*



La celebración del Día Mundial del Olivo, cuya onomástica está establecida el 26 de noviembre, pone de manifiesto la importancia que este cultivo tiene para la idiosincrasia de los pueblos cordobeses, para la historia y la cultura de Córdoba y sus gentes.

No podemos olvidar que las peculiares características del olivar cordobés, dadas por la riqueza de su tierra y de su clima, hacen que nuestro aceite de oliva virgen extra sea reconocido por su calidad y excelencia, unos parámetros que vienen amparados por nuestras Denominaciones de Origen Protegidas.

El AOVE se ha convertido en un pilar fundamental dentro del sector agrario de la provincia, presentándose como eje del desarrollo económico de la mayoría de las comarcas cordobesas, además de ser un producto con grandes beneficios organolépticos y con una enorme repercusión en sectores como el turismo, la gastronomía, la cultura o el medio ambiente.

Por todo ello, debemos pararnos y prestar atención al cultivo del olivar, a las necesidades que se nos plantean desde todos los sectores vinculados a la producción de nuestros aceites, desde el momento de la recogida de la aceituna hasta su llegada al consumidor. Somos conocedores de los retos que tenemos pendientes que abarcan aspectos tan dispares como la falta de agua, la profesionalización del sector o la mejora de las exportaciones, y que necesitan la colaboración público-privada para ser alcanzados.

En este sentido, desde la Diputación de Córdoba nos mantenemos firmes en nuestro trabajo en aras del

desarrollo del sector del aceite de oliva, una apuesta que se refleja también en las líneas de actuación de la institución provincial y de Iprodeco, que está comprometido con las DOPs sufragando iniciativas encaminadas al fomento de la comercialización y la distribución, a la investigación de mercado, a la realización de planes de marketing o a la elaboración de nuevos envases.

Sería interesante, además, reflexionar sobre el componente social de este cultivo, ya que son muchos los vecinos y vecinas de nuestros municipios que dedican su esfuerzo y quehacer diario a la producción de ese aceite de oliva virgen extra de singular paladar. Un trabajo que, sin duda, permite que la tradición olivarera se perpetúe con arraigo en los pueblos.

Son muchos los sectores productivos vinculados a la producción del AOVE, ya que además de nuestras almazaras y de las industrias de aceituna de mesa, existe una importante actividad auxiliar (empresas de servicios, fitosanitarios...), convirtiendo al sector olivarero en importante motor de desarrollo económico y de generación de puestos de trabajo en la provincia de Córdoba.

Esta vinculación del olivar con nuestra tierra lo convierten en un cultivo esencial en el objetivo planteado por esta Diputación de Córdoba de fijar la población al territorio y de dotar a nuestra provincia de oportunidades de futuro que hagan que nuestros vecinos y vecinas se queden para formar parte del mismo. Este objetivo está íntimamente ligado a nuestra industria agrícola y ganadera, de la que el olivar forma parte indiscutible.



IMS

CONTROL INDUSTRIAL

OPTIAOVE

SISTEMA OPTIMIZADOR MONITORIZADO EN LA EXTRACCIÓN DEL AOVE



**OPTIMIZA EL AGOTAMIENTO
DE LA GRASA EN EL ORUJO**

**MEJORA EN LA CALIDAD
DEL ACEITE OBTENIDO**

**REDUCE EL USO DEL
AGUA EN EL PROCESO**

**FACILIDAD DE MANEJO POR EL
PERSONAL DE LA ALMAZARA**

**VISUALIZACIÓN CONTINUA DEL ESTADO
DEL PROCESO DE MOLTURACIÓN**

**RAPIDA AMORTIZACIÓN DE
LA INVERSIÓN REALIZADA**

CERTIFICADO Y ENSAYADO:


- CITOLIVA
- JUAN VILAR CONSULTORES
ESTRATEGICOS

 Polígono Industrial "Los Cerros" C/ Herrería · Nave 57
23400 · Úbeda (Jaén)

 www.imspeaje.es

 info@imspeaje.com

 953 75 49 81

 609 47 38 69

De tal palo, tal astilla

*José Luis Maestro Sánchez-Cano
Presidente de la Interprofesional del Aceite de Orujo
de Oliva (ORIVA)*



“De tal palo, tal astilla”. Esta conocida expresión es la que, acertadamente, ha escogido una de las investigadoras del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) para presentar las conclusiones del estudio que lidera sobre aceite de orujo de oliva y salud cardiovascular. Una expresión que transmite a la perfección cómo científicamente se está demostrando lo que la sabiduría popular quiere decir con esa expresión. Así, haciendo honor a su origen -el olivar-, el aceite de orujo de oliva constituye un alimento excepcional en el marco de una dieta equilibrada.

Precisamente, su origen -el olivar- explica que se caracterice por su grasa preferentemente monoinsaturada, con un elevado contenido de ácido oleico (hasta un 80%), cumpliendo con las recomendaciones nutricionales en relación con el contenido de ácidos grasos monoinsaturados. Pero, además, su proceso de obtención le confiere propiedades diferenciales. Así, posee un 2% de compuestos menores bioactivos de gran interés nutricional, algunos de ellos exclusivos, como los alcoholes triterpénicos y los alcoholes alifáticos. Otros, como el escualeno, están presentes en concentraciones más elevadas que en los aceites de semillas.

Los positivos efectos de esta composición han quedado reflejados en las investigaciones del Instituto de la Grasa (IG) y el Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN) pertenecientes al CSIC, aportando evidencias sobre su interés nutricional y rendimiento en fritura; efectos en la salud cardiovascular y la prevención de Alzheimer, de reciente publicación en revistas científicas internacionales.

Dando continuidad a estos relevantes hallazgos científicos que contribuyen a poner en valor la riqueza y la

diversidad del olivar, la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva (ORIVA) promueve nuevos estudios para ahondar en su potencial saludable. En concreto, actualmente hay dos líneas de investigación abiertas que buscan la obtención de oleogel como fuente de grasa más saludable en la elaboración de margarinas para masas de hojaldre; así como su uso en formulaciones de pastelería o bollería, modificando el perfil lipídico de las grasas utilizadas.

Salud y sostenibilidad

Además, el aceite de orujo de oliva encierra un valor medioambiental único para el olivar y la producción de aceites de oliva, posicionando plenamente este producto en la actual estrategia de establecer recomendaciones dietéticas no solo saludables, sino también sostenibles.

El aceite de orujo de oliva se obtiene del subproducto sólido que se genera durante la extracción del aceite de oliva constituido por la piel, la pulpa y el hueso de la aceituna. Por lo tanto, es resultado de la valorización integral que realiza la industria orujera de los subproductos del olivar, posibilitando un claro sistema de economía circular y residuo cero. Solo en la campaña 2020/21, la industria valorizó 8,7 millones de toneladas de subproducto obteniendo además de aceite de orujo de oliva, un total de 2,4 millones de toneladas de orujillo, hueso de aceituna, pulpa de aceituna y cenizas para sus usos como compost o biomasa.

Así, el sector orujero devuelve al olivar lo mucho que éste aporta al aceite de orujo de oliva con el fin de seguir nutriendo el vínculo que encierra la expresión “de tal palo, tal astilla”.

Si fríes, hazlo con el mejor.

Aceite de Orujo de Oliva

Nace del olivar.

De **sabor neutro y rico en grasas monoinsaturadas**. Perfecto para salsas, repostería y guisos. Y el mejor para freír.

Porque **resiste más del doble de frituras** que los aceites de semillas y porque su proceso de elaboración es **sostenible**.

Elige Aceite de Orujo de Oliva.

El mejor.

www.lafrituraperfecta.com



RIVA | INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE ORUJO
DE OLIVA

ACEITE
**de ORUJO
de OLIVA**



ACEITE PARA FREIR
El mejor

QvExtra! contribuye a la sostenibilidad medioambiental del planeta

Herminia Millán
Gerente de QvExtra! Internacional



QvExtra! se fundó en 2013 como asociación sin ánimo de lucro con el objetivo de difundir la cultura del aceite de oliva virgen extra a nivel nacional e internacional y contribuir con ello a la valorización de un sector con falta de sostenibilidad económica en la gran mayoría de su extensión.

Formada al inicio por 12 agricultores, actualmente cuenta con 33 socios que cubren toda la cadena de valor desde el campo hasta el envasado, con sus más de 100 marcas de AOVE de máxima calidad, referentes nacionales e internacionales de la producción y comercialización del aceite de oliva virgen extra a través del reconocimiento internacional del Sello de Calidad SIQEV. El sello SIQEV se otorga únicamente a los aceites de oliva vírgenes extra que cumplen los estándares internos acordados (www.qvextra.es), altamente comprometidos con la excelencia y más exigentes que la normativa actual, y que -siendo auditados y controlados anualmente por SGS en el lineal al año de su envasado- ofrecen al consumidor la tranquilidad y la garantía de que está consumiendo un AOVE de alta calidad. Desde la fundación de la asociación y hasta finales de 2022 se habrán otorgado más de 10 millones de sellos.

QvExtra! Internacional abarca más de 95.000 hectáreas de olivar y cuenta con más de 12,5

millones de olivos en cultivos de secano, regadío, tradicional, intensivo, superintensivo, ecológico y convencional repartidos por toda la Península Ibérica y parte de Portugal. Los socios se reparten por toda la geografía española ocupando nueve Comunidades Autónomas y 17 provincias. La producción de AOVE del último año de QvExtra! ha superado los 130 millones de kilos, lo que representa aproximadamente el 10% de la producción nacional.

La aportación a la captura de CO₂ es indiscutible, siendo uno de los árboles más potentes fijadores de CO₂ que existen, habiéndose convertido en la mejor herramienta para luchar contra el cambio climático. Siendo el olivo capaz de absorber 2 kilos diarios de CO₂, QvExtra! y sus más de 12 millones de olivos contribuyen de manera importante a la sostenibilidad medioambiental del planeta.

DATOS SOCIOS QVEXTRA	
HECTAREAS	> 95.000
OLIVOS	> 12.500.000
KILOS AOVE	> 130.500.000
VARIETADES	> 20
CULTIVO	Riego Intensivo Secano Superintensivo Ecológico Convencional
MARCAS	>100
COMUNIDADES AUTONOMAS	9
PROVINCIAS	17

¿Qué más hace QvExtra!? Apostamos por la difusión del AOVE y su valorización físico-química y organoléptica, al igual que su inclusión y aceptación, no de ingrediente sino de alimento saludable, como punto importante de mejora de la sostenibilidad económica y cultural del sector, ambos fundamentales para conseguir una sostenibilidad global adecuada para los pueblos y sus gentes.

LISTADO DE SOCIOS QVEXTRA!

1. 5 Elementos-La Pontezuela
2. Aceites 1881
3. Aceites Almenara
4. Aceites García de La Cruz
5. Aceites La Maja
6. Almazara de Muela
7. Almazara Deortegas
8. Almazara la Alquería
9. Almazaras de la Subbética
10. Casas de Hualdo
11. Cortijo de Suerte Alta
12. David&Adrian
13. Finca Duernas
14. Fitagro Grupo, S.L.
15. Jacoliva & El Lagar del Soto
16. La Quartera de Olealsa
17. Lagar do Sobrado
18. Luque Ecológico, S.L.
19. Cooperativa Agrícola de Cambrils S.C.C.L.
20. Molino del Genil
21. Nuestra Señora de Guadalupe
22. Oleoestepa Soc. Coop. And.
23. Oleo Quirós SL
24. Oleum Hispania
25. Olis Solé
26. Olivar de Azaraque
27. Olivar del Valle
28. Oleum Laguna
29. Omed Oils
30. Oro del Desierto
31. Pago de Valdecuevas
32. Palacio de los Olivos
33. Soler Romero

sano,
bueno,
nuestro



CON LA GARANTÍA
DE CALIDAD
EUROPEA



www.aceitedelarioja.com

Expoliva e IFEJA se suman a la conmemoración del Día Mundial del Olivo

*África Colomo
Presidenta del Consejo de Administración de
Ferias Jaén, S.A.*



El 26 de noviembre se conmemora el Día Mundial del Olivo y para los jiennenses es un día muy significativo, ya que los 66 millones de olivos con los que cuenta la provincia de Jaén y su referente en el mundo, Expoliva, justifican sobradamente la adhesión a esta celebración. Para los jiennenses, el olivo es mucho más, es cultura, es tradición, es vanguardia y es futuro. Toda la provincia refleja el carácter y la forma de ser de un pueblo que ha nacido y crecido bajo su abrigo.

Hay muchas acciones a lo largo del año que contribuyen a posicionar el aceite de oliva de nuestra tierra, pero, sin lugar a dudas, Expoliva, Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, es el evento con más proyección internacional de cuantos celebramos. Una feria que permite brillar, sentirnos orgullosos de ser jiennenses y mostrar a empresas, consumidores, profesionales, investigadores y visitantes, que Jaén es aceite de oliva y mucho más.

La celebración del Día Mundial del Olivo contribuye a la promoción de los valores universales entre culturas de diferentes territorios con un referente común, así como a la protección y preservación de un árbol milenario.

El olivo es un elemento con fuerte presencia en muchas de las expresiones artísticas y culturales que ha trascendido fronteras y ha permitido un diálogo constante entre los pueblos. Además, su cultivo ha influido en el impacto del sector oleícola tanto en la economía y el empleo de las zonas rurales como en su protección del medio ambiente; constituye una barrera contra la desertificación y protección contra la erosión; y es un

agente en la lucha contra el calentamiento global, con la consiguiente contribución al desarrollo sostenible. Este año, además, IFEJA será la sede de los actos conmemorativos por el Día Mundial del Olivo. Así, entre el 28 de noviembre y el 1 de diciembre, el Palacio de Ferias y Congresos de Jaén acogerá la 59ª reunión del Comité Consultivo del Consejo Oleícola Internacional, además de la 116ª reunión de su Consejo de Miembros, la entrega de los Premios Mario Solinas y el acto conmemorativo del Día Mundial del Olivo que lleva a cabo anualmente esta institución. Todo un acontecimiento para la ciudad de Jaén y para la provincia, que vendrá a reforzar, más si cabe, la proyección de Expoliva en el mundo.

Y es que ya estamos trabajando en mejorar los excelentes resultados, a pesar de la pandemia, que obtuvimos en Expoliva 2021. Todo apunta a que la próxima edición de la feria superará todas las previsiones iniciales, retomando y superando la participación de empresas expositoras y la visita de delegaciones comerciales internacionales, consolidando Jaén y su provincia como referente internacional del sector.

Por último, aprovecho para agradecer la implicación y el esfuerzo de las empresas del sector por participar en Expoliva 2023, que se celebrará del 10 al 13 de mayo. Hemos terminado la reserva para expositores de la edición anterior con una respuesta excepcional y en breve abriremos el plazo para la reserva de nuevas empresas interesadas en exponer. Expoliva es lo que es gracias al esfuerzo de empresas, profesionales y visitantes, que nos eligen y nos posicionan en el mundo edición tras edición.



—
**XXI
FERIA
INTER-
NACIONAL**
**DEL ACEITE
DE OLIVA
E INDUSTRIAS
AFINES**
**EXPOLIVA
JAÉN**
**10 AL 13
MAYO**
2023
—

 **expoliva**
EXPOLIVA.INFO

JAÉN
2023
MAY 10TH TO THE 13TH

XXI
INTER-
NATIONAL
FAIR OF THE
OLIVE OIL
& ALLIED
INDUSTRIES
JAÉN, SPAIN

ORGANIZA:

PATROCINA:

COLABORA:



Hacia la olivicultura del futuro

Mauro Meloni

Director operativo de CEQ Italia (Consorzio Extravergine di Qualità)



CEQ, Consorzio Extravergine di Qualità, lleva años dedicándose a difundir entre todos los interesados una cultura del aceite de oliva virgen extra fundamentada en la importancia de optimizar todas las etapas de la cadena de suministro, del campo a la mesa, para asegurar que el producto sea al mismo tiempo de alta calidad y sostenible desde todos los puntos de vista: medioambiental, económico y social.

En olivicultura, el respeto al medio ambiente es un valor ampliamente reconocido y extendido. Basta recordar cuántos años se llevan aplicando a gran escala las técnicas de defensa combinada que, al limitar el uso de plaguicidas a las cantidades estrictamente imprescindibles para la rentabilidad de la cosecha, logran aunar calidad y sostenibilidad ambiental y económica.

Desde hace años, el Consorzio CEQ dispone de un conjunto de normas de producción -actualizadas constantemente por un comité técnico-científico- para orientar a los trabajadores del sector oleícola en la adopción de los últimos procedimientos en materia de calidad y sostenibilidad, fomentando las opciones que permiten su optimización.

A modo de ejemplo, y respecto al agua, se promueve recurrir siempre que sea posible al riego deficitario controlado, a fin de reducir la cantidad de agua desperdiciada y aumentar el contenido de antioxidantes. Para ello, se da preferencia a los mecanismos de distribución que incluyen la evapotranspiración, tal y como ocurre en la fase de extracción en la almazara. El Consorzio anima a sus asociados

a concienciarse acerca de las ventajas que ofrecen los sistemas continuos de uso reducido de agua en lo relativo al medio ambiente y al aporte de polifenoles, que, de acuerdo con lo determinado por la etiqueta CEQ, no pueden ser menos de 250 ppm en el momento del consumo.

Podrían citarse muchos más ejemplos, como el énfasis que CEQ pone en el mantenimiento controlado de la cubierta vegetal, que permite capturar y almacenar el agua de lluvia evitando las escorrentías; o la sustitución de las máquinas de manipulación de aceitunas por máquinas eléctricas que no emiten compuestos de combustión -que contaminan las olivas y el aceite-, lo que supone ventajas evidentes en cuanto a la sostenibilidad medioambiental y económica, así como a la seguridad alimentaria del producto. Si añadimos a estas prácticas el uso de energías renovables y el aprovechamiento de los subproductos siguiendo la lógica de la economía circular, podremos hacernos una idea de cómo será la olivicultura del futuro que queremos alcanzar.

El Consorzio presta igualmente atención al resto de etapas de la cadena de suministro en su investigación y experimentación de materiales y soluciones, colaborando con los investigadores y las oficinas de calidad de las empresas asociadas, para encontrar fórmulas cada vez más eficientes de conjugar la sostenibilidad con la conservación del producto hasta la mesa de los consumidores. En el futuro, la sostenibilidad será, cada vez más, un requisito para cualquier actividad económica, y el desafío del sector oleícola consiste en lograr asegurarla en productos de la más alta calidad posible.



The CEQITALIA Quality Label

Only the best Italian extra virgin oil that meets the CEQ product specification can use the **CEQITALIA Quality Label** which guarantees compliance of rigorous production and storage practices for obtaining a product of excellent quality.

The **CEQITALIA Quality Label** applied on the bottle guides the consumer towards a conscious choice that rewards quality product and the producer's effort.



La UJA pone el foco en la generación de conocimiento que permita hacer frente al cambio climático en el olivar

Universidad de Jaén

El Ranking THE Impact 2022 sitúa a la Universidad de Jaén (UJA) en una posición de liderazgo nacional por su contribución al cumplimiento de Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) de las Naciones Unidas, a través del desarrollo de sus funciones. En el caso concreto de la transferencia del conocimiento y el sector oleícola, la Universidad de Jaén ha puesto el foco en el desarrollo de proyectos internacionales de investigación que tienen como objetivo conseguir unos olivares sostenibles medioambientalmente, ricos en biodiversidad y con una gestión eficiente de los subproductos que genera.

Un ejemplo de esto es el proyecto SUSTAINOLIVE, que coordina la UJA, cuyo objetivo principal es la mejora de la sostenibilidad del olivar y la gestión de los subproductos de las almazaras, a partir de la implementación y promoción de un conjunto de soluciones innovadoras de gestión sostenible basadas en conceptos agroecológicos, así como en el intercambio de conocimiento y la participación de múltiples actores y usuarios finales. Tanto su finalidad como los resultados obtenidos hasta el momento han podido ser expuestos en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP27) celebrada este mes de noviembre en Egipto.

Otro proyecto, Olivares Vivos+, coordinado por SEO Birdlife, en el que participa la UJA a través de sus grupos de investigación de Ecología y Marketing, busca acelerar la expansión de un modelo de agricultura que recupera la biodiversidad y la transforma en rentabilidad, mediante el ahorro de insumos, por el pago por servicios ambientales y, sobre todo, por el valor añadido que representa para los aceites producidos



Universidad de Jaén

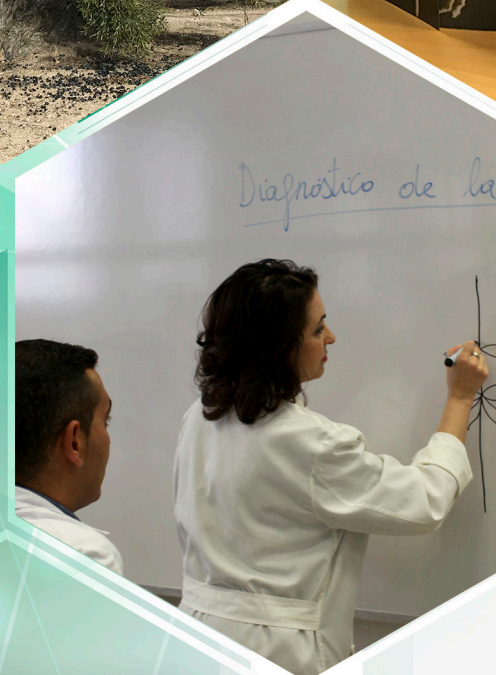
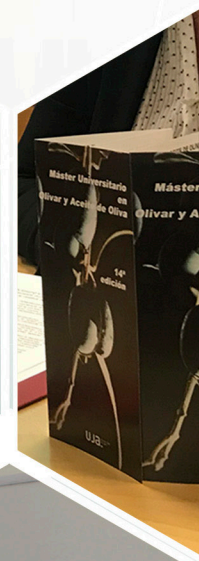
en estos olivares la recuperación de especies de fauna y flora, garantizado por el sello “Olivares Vivos” y su esquema de certificación.

De cada 100 kg. de aceitunas procesadas, más de 80 se convierten en residuos que generan una carga económica y ambiental en toda la cadena de valor. Reducir este coste es el objetivo de otro proyecto coordinado desde la Universidad de Jaén, OLIVEN, sobre oportunidades para la mejora de la cadena de suministro del aceite de oliva a través de la valorización de subproductos. Se trata de una iniciativa de ámbito internacional vinculada con la agricultura sostenible en el Mediterráneo, con la que se busca lograr la eficiencia energética en el proceso productivo del aceite de oliva.





Universidad de Jaén



Generando conocimiento para el sector del olivar y del aceite de oliva



UJaen.es

Otros proyectos singulares en los que participa la Universidad de Jaén son GEN4OLIVE, una Acción de Innovación financiada por el Programa Marco Europeo H2020, que pretende aprovechar los recursos genéticos del olivo, acercándolos tanto a obtentores de nuevas variedades como a olivaderos, para la mejora del cultivo y la seguridad alimentaria; LIFE-COMPOLIVE, que tiene como objetivo la obtención de nuevos biocomposites poliméricos a partir de residuos de la poda de olivar, dando lugar a biomateriales más sostenibles y con numerosas aplicaciones en el sector industrial, de la automoción o del mueble, entre otros, radicando su importancia en su contribución a la mejora socioeconómi-



ca y Biotecnología de la Universidad de Cambridge, pretende proporcionar nuevos conocimientos sobre el tratamiento contra la misma, al tiempo que ampliar el repertorio de bioplaguicidas alternativos para su uso en la agricultura de la Unión Europea.

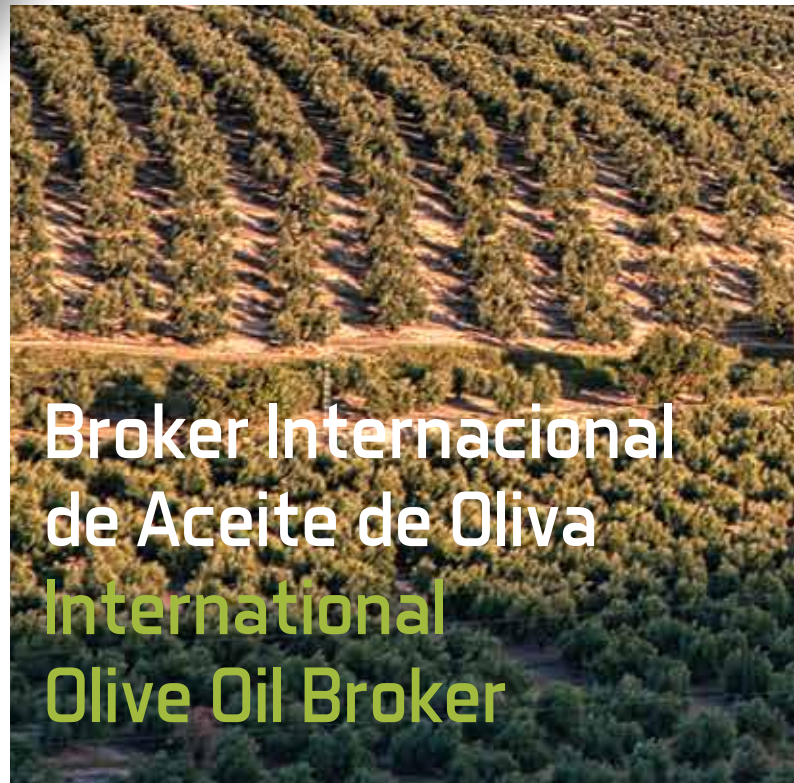
El Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la UJA impulsa muchos de estos proyectos, generando conocimiento científico y tecnológico para transferirlo al sector, consiguiendo así el fomento de I+D+i del aceite de oliva y el olivar, la colaboración entre investigadores de diferentes ámbitos del conocimiento en proyectos de investigación multidisciplinarios, así como el incremento de la cooperación con empresas en investigación, desarrollo e innovación.

ca, el desarrollo de nuevos materiales y la economía circular; ARTOLIO, que pretende establecer, en cada región participante, un Centro Regional de Conocimiento del Olivo Nativo (NOReKC) que brindará capacitación actualizada sobre cómo se debe producir un AOVE artesanal para seguir siendo competitivo. Por último, respecto a la amenaza sin precedentes que supone para el olivar la *Xylella fastidiosa*, que podría provocar una pérdida de producción anual de 5.500 millones de euros y poner en peligro 300.000 puestos de trabajo, la Acción de Investigación “Marie Curie” sobre la “Lucha contra la amenaza de *Xylella fastidiosa* para la agricultura de la UE” concedida a la UJA, que se desarrolla en el Área de Microbiología en colaboración con el Departamento de Ingeniería Quími-





*feliz
día*



Broker Internacional
de Aceite de Oliva
International
Olive Oil Broker

El reto de la WOOE ante un año tan difícil como apasionante

José Luis Murcia

Director ejecutivo de la World Olive Oil Exhibition (WOOE)



La X Edición de la World Olive Oil Exhibition (WOOE) se presenta como la gran oportunidad de las almazaras para conquistar nuevos mercados, muchos de ellos tiendas gourmets, cadenas regionales de supermercados, servicios de restauración y catering y la apertura a nuevos países consumidores. Y es que nuestra feria es el encuentro de todo el sector del aceite de oliva, tanto en las operaciones comerciales -sin duda su principal razón de ser-, como en las actividades paralelas que se llevan a cabo: catas, conferencias, demostraciones culinarias y concursos gastronómicos.

La cosecha a nivel mundial puede descender entre un 8 y un 9%, según algunos expertos internacionales como Juan Vilar, aunque el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) es más pesimista y sitúa esta caída alrededor del 11%. En una situación parecida se encuentra Italia, que puede ver reducida su producción entre un 20 y un 30%, así como Marruecos, por la vecería; pero no Turquía o Grecia, donde el tiempo ha sido más favorable.

Así, Turquía podría elevar su cosecha de 227.500 a 320.000 toneladas y Grecia de 227.000 a 310.000 t. Túnez podría igualar la producción del pasado año (240.000 t.) o incluso llegar a las 260.000 t., mientras que la de Marruecos caería estrepitosamente de las 200.000 a las 72.000 t. También se anuncia un retroceso en Italia, de 330.000 a 300.000 t.; en Portugal, que bajaría de su cosecha récord del pasado año de 206.000 a 125.000 t.; en Argentina, al pasar de 30.000 a 24.000 t.; y en Chile, que lo haría de 25.500 a 21.200 t.

Por su parte, se prevé una mayor producción en Jordania, con 30.000 t. frente a las 24.000 t. de la campaña

anterior; Australia, con 25.000 t. en comparación a las 22.000 t. de un año antes; o Arabia Saudí, con 28.000 t. respecto a las 20.000 t. de la temporada precedente.

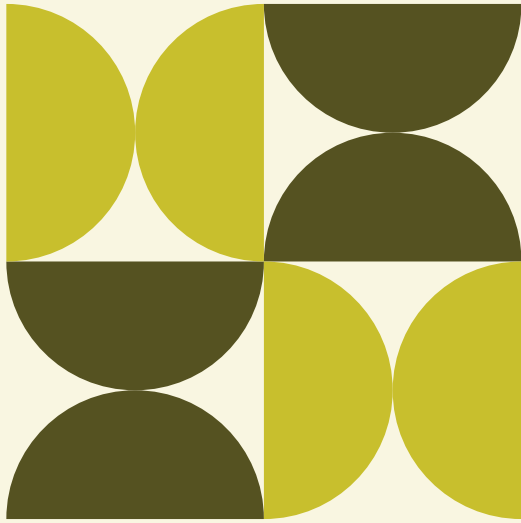
España, principal país productor, va a registrar una considerable bajada de producción, pero probablemente no tan drástica como señalan algunos organismos oficiales y las organizaciones agrarias y cooperativas. La realidad, crecimiento de costes aparte, es que a 31 de agosto el aceite almacenado en España era de 581.000 toneladas y que, a 1 de octubre -día que comenzó la nueva campaña- se situaba entre 450.000-500.000 toneladas, con lo que habría aceite de oliva para exportar, entendemos que a buen precio; vender en el mercado interior, donde consumimos 543.000 toneladas durante la pasada campaña; y realizar una exportación algo superior a 1,08 millones toneladas del pasado ejercicio.

A julio de 2022, las ventas interanuales exteriores desde octubre ascendían a 984.600 t. frente a las 993.800 t. del pasado año. El consumo, por el contrario, ha aumentado de 508.000 t. a 537.000 t. entre octubre y agosto, por lo que se prevé un crecimiento final en torno al 5%.

El olivar, pese a su modernización y aumento del riego por goteo, continúa siendo un cultivo vecero en el que se combinan buenas campañas con otras bajas o medianas. Lo importante en el contexto internacional es fidelizar clientes y ser capaces de servirlos tanto cuando hay cosecha abundante como cuando es escasa. Además, hay que romper con la tradición de producto-reclamo en la gran distribución, que tanto daño hace al sector, además de incumplir la Ley de la Cadena Alimentaria.

**W O
O E**

**10TH World
Olive Oil
Exhibition**



**Together
we make
gold**

**2023
March 7/8
Ifema**

Organize: Pomona Keepers

Efectos del calentamiento global en el crecimiento y la producción del olivo

Por María Benloch González, Manuel Benloch Marín y Ricardo Fernández Escobar
Departamento de Agronomía, Unidad de Excelencia María de Maeztu. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Montes (ETSIAM). Universidad de Córdoba

Las evidencias científicas de que se está produciendo un calentamiento global en el planeta son cada día más evidentes. En la Cuenca Mediterránea, la principal zona del cultivo del olivo, este fenómeno cobra particular importancia, pues es previsible que la temperatura aumente considerablemente en un futuro próximo, lo que puede estar asociado a una disminución significativa de las precipitaciones. Estas condiciones pueden limitar la adaptación de los cultivos actuales a esas condiciones, lo que puede condicionar su normal desarrollo y, en consecuencia, afectar negativamente a la productividad. Pero, desde un punto de vista científico, no se conoce cómo afectarían esos cambios a la fenología y a los procesos que determinan el crecimiento y la productividad de los cultivos. No obstante, es bien conocido que la temperatura es el principal factor climático que afecta a esos procesos.

Para determinar los efectos potenciales que ese aumento de la temperatura pudiera tener en los procesos que determinan la fructificación en el olivo cultivado en condiciones de clima mediterráneo, se llevaron a cabo estudios en los que se han simulado condiciones de calentamiento global y sus efectos en el comportamiento del olivo cultivado en condiciones de campo. Los estudios se realizaron en las instalaciones del Campus de Rabanales de la Universidad de Córdoba, utilizando cámaras a cielo abierto donde crecían árboles experimentales que permitían



aumentar la temperatura 4°C durante todo el ciclo reproductivo del olivo en comparación con árboles creciendo a temperatura ambiente. Las cámaras permiten regular el aporte de calor, la recirculación del aire y el flujo de aire desde el exterior como mecanismo de refrigeración.

Los resultados obtenidos tras tres años de estudio en esas condiciones indican que el aumento de la temperatura provoca un adelanto de la fecha de floración del olivo, un alargamiento del periodo de floración, un aumento del aborto del pistilo y una reducción en el cuajado de frutos, condiciones que han reducido la producción y afectado a las características del fruto y la maduración. De hecho, se observaron frutos más pequeños, una menor relación pulpa/hueso, menor rendimiento graso y una reducción del contenido de antocianinas. El periodo de maduración se adelantó y se amplió en árboles sometidos a temperaturas más cálidas. Además, el crecimiento vegetativo fue estimulado por el tratamiento de temperatura, dando como resultado árboles de mayor tamaño. Pero estos efectos podrían variar dependiendo de la variedad de olivo cultivada. De hecho, se han observado diferencias en el comportamiento de las variedades picual y arbequina, lo que sugiere que la elección varietal para futuras plantaciones puede ser crítica a la hora de paliar los efectos del calentamiento global.

Por ello, parece urgente continuar con este tipo de estudios para determinar, en un corto periodo de tiempo, cuáles de las actuales variedades cultivadas podrían adaptarse mejor al escenario futuro de un aumento de la temperatura global. Este conocimiento permitiría seleccionar las variedades más adaptadas a la hora de realizar una nueva plantación.



AM
ETSIAM

Escuela Técnica Superior de
Ingeniería Agronómica y de Montes

WWW.UCD.ES/ETSIAM

FORMACIÓN DE CALIDAD
INVESTIGACIÓN DE EXCELENCIA
INNOVACIÓN Y VANGUARDIA TECNOLÓGICA
COMPROMISO CON EL SECTOR



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Kubota presenta la nueva serie de tractores *M5002 Narrow*



Kubota Corporation ha presentado la nueva serie de tractores *M5002 Narrow*, con la que el fabricante japonés ofrece la mejor respuesta a las necesidades de la agricultura moderna. Esta serie de tractores está diseñada específicamente para el trabajo que se desempeña en viñedos, árboles frutales y demás aplicaciones que requieren el uso de tractores estrechos de perfil bajo, así como para el transporte.

Destaca por su capacidad para hacer un trabajo muy exigente con el máximo rendimiento, al tiempo que ofrece mayor comodidad y facilidad de uso al agricultor. La nueva serie *M5002 Narrow* logra un mayor reconocimiento de la marca y transmite la sensación de modernidad y potencia en toda la gama.

La serie *Kubota M5002 Narrow* destaca por su excelente diseño compacto -ideal para maniobrar en hileras estrechas-, su gran desarrollo de potencia a la toma de fuerza y su velocidad, así como por su versatilidad, seguridad, facilidad operativa y gran ahorro de combustible.

El nuevo tractor, que incorpora un motor Kubota de 4 cilindros, cumple con la Fase V de emisión y está disponible en cinco motorizaciones que van desde 74 a los 115 CV para afrontar con éxito cualquier tarea gracias a su potencia y rendimiento. Los cinco modelos que componen la serie son: *M5-072N*, *M5-082N*, *M5-092M*, *M5-102N* y *M5-112N*.

Desarrollada para responder en diferentes aplicaciones, la nueva serie *Kubota M5002 Narrow* cuenta con dos diseños de capó diferentes para satisfacer las necesidades de cada aplicación: una opción es el modelo cabina que permite una excelente visibilidad hacia el eje delantero y la zona frontal, especialmente indicada para el trabajo

en los viñedos y frutales; y otra opción es el modelo arco central abatible, con diseño de perfil bajo, idónea para el trabajo en invernaderos y cultivos permanentes.

Cuando se trabaja en cultivos en hilera, como huertos y viñedos, la agilidad es la característica que distingue a un buen tractor. Así, la excelente maniobrabilidad de la serie *M5002 Narrow*, junto con su gran estabilidad y seguridad -gracias a su eje delantero con suspensión hidráulica de dos cilindros-, la convierten en la primera opción para estos cultivos. Además, y entre las novedades que incorpora esta nueva gama, la suspensión del eje delantero admite diferentes modos y ajustes para adaptarse a las preferencias y necesidades del agricultor con sencillez mediante dos botones específicos.

Uno de estos botones gestiona la suspensión del eje delantero y permite elegir entre los modos de funcionamiento (Desactivada/Activada/Automática). La selección del mejor ajuste para cada situación hace que el manejo en el campo y en la carretera sea más "eficiente y cómodo" y que los componentes del tractor sufran menor tensión mecánica. El segundo botón adapta el comportamiento de la amortiguación de la suspensión del eje delantero en función del implemento, las condiciones del terreno y el tipo de trabajo con las posiciones.

Considerando las largas jornadas en el campo, Kubota ha diseñado una cabina amplia de suelo plano con una excelente visibilidad panorámica. Según ha detallado, su perfecta ergonomía asegura que el usuario disponga de todos los controles colocados confortablemente a su alcance, facilitando que se concentre plenamente en su labor para conseguir los mejores resultados, sin tener que hacer concesiones en comodidad y contando con todos los requisitos para un trabajo agradable y productivo.



Kubota

Tractores estrechos de Kubota, más potentes, confortables y seguros



Nueva Serie M5002 Narrow: M5-072N, M5-082N, M5-092N, M5-102N y M5-112N (Arco y Cabina)

Diseñados específicamente para el trabajo que se desempeña en viñedos, árboles frutales y aplicaciones que requieren el uso, tanto de tractores estrechos como de perfil bajo, así como para el transporte. Sus motores de 4 cilindros de 74 y 115 CV, de alta potencia y eficiencia, te aportan el máximo rendimiento y rentabilidad.



kes.kubota-eu.com / [@kubotaspain](https://www.instagram.com/kubotaspain) / [#kubota](https://www.facebook.com/kubota)

For Earth, For Life
Kubota

Acerca del cambio climático en el olivar

Xavier Rius

Corporate Technical & Sales Support Manager de Agromillora Group



El cultivo del olivo es una de las principales actividades agrícolas en muchas regiones mediterráneas que, por sus características climáticas, ya presentan unos riesgos intrínsecos elevados: sequías prolongadas, pérdida de materia orgánica en el suelo, erosión, desertificación y reducción de los recursos hídricos. Acciones cuyos efectos negativos se verán acelerados y aumentados por efecto del cambio climático. Algunas de las consecuencias inmediatas pueden ser el incremento de costes productivos, la disminución de la producción y, en determinadas situaciones, el abandono de las parcelas. Por el momento, las consecuencias previsibles del cambio climático en el olivar son diversas y afectan al desarrollo del olivo y al aceite producido.

Los ajustes al cambio climático van a suponer una mayor inversión en la puesta en marcha del proyecto olivícola (pozos más profundos, mejores sistemas de filtrado, mayor dimensionado de las almazaras, etc.) y unos costes superiores durante la gestión anual, por lo que los costes de producción de un litro de aceite van a ser superiores que en la actualidad.

El nivel y la extensión del incremento de las temperaturas, junto con el impacto de la reducción y variación de la distribución de las lluvias, serán los factores clave que tendrán un mayor impacto y requerirán de unas estrategias de adaptación. Los olivicultores, la comunidad científica y la Administración de cada región tendrán que desarrollar estrategias de adaptación a las situaciones futuras. La inversión en I+D+i se antoja fundamental para

facilitar la adaptación de los olivicultores al cambio climático y definir unas mejores prácticas y reglamentaciones, además de ofrecer herramientas de adaptación. Estas adaptaciones al cambio climático deben considerarse como parte de la estrategia de cada empresa olivícola en la planificación a largo plazo.

La posibilidad de adaptarse al cambio climático depende de la habilidad de utilizar los recursos existentes -y nuevos- para incrementar la productividad y el beneficio económico sin disminuir los recursos naturales existentes, es decir, producir de manera sostenible. Los diferentes niveles de adaptación incluyen el ajuste de las prácticas de manejo actuales e incorporación de nuevas tecnologías; un cambio en los sistemas de producción; y reubicar la producción en zonas más favorables, aunque ello signifique un aumento de la complejidad, coste y riesgo de la empresa agrícola.

El proceso de adaptación incluye la mejora en las prácticas de riego; gestión y regulaciones por parte de las administraciones en el uso eficiente del agua; y cambio a variedades de olivo que aporten más beneficio y, en consecuencia, una revalorización del volumen de agua utilizada. Por último, cabe destacar que el hecho de que el olivo sea una especie mucho más rústica que la mayoría de los frutales (manzanos, perales, almendros), con unas necesidades significativamente menores de agua y una mayor resistencia a la salinidad, podría invitarnos a pensar en el futuro en un aumento de la superficie del olivar debido al arranque de las otras especies frutales.



Lecciana,

— la variedad italiana de los —

GRANDES ACEITES

AGROMILLORA: MULTIPLICANDO PLANTAS Y VALOR PARA NUESTROS CLIENTES.

La variedad Lecciana, es una variedad “made in Italy” propiedad de la Universidad de Bari. Plenamente adaptada al olivar en seto. Se caracteriza por su resistencia al frío, su vigor medio, su precocidad productiva, y la indiscutible calidad organoléptica de sus aceites. **Una variedad de premio.**



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO



Profesionalización y formación para crear una economía circular y sostenible en torno al olivar

Asociación Española de Maestros y Operarios de Almazara (Aemoda)



Desde la fundación de la Asociación Española de Maestros y Operarios de Almazara (Aemoda) uno de nuestros principales objetivos es poder aportar nuestro granito de arena a la profesionalización del sector. Nuestras almazaras van avanzando a pasos agigantados en nuevas tecnologías de extracción y cada vez se necesitan profesionales mejor formados para afrontar esos cambios tecnológicos que se están implantando.

Las almazaras están más mentalizadas en la optimización de recursos tanto hídricos como energéticos. Así, la nueva maquinaria que se está instalando en el proceso de extracción utiliza de forma más racional y controlada el consumo de agua que, como todos sabemos, es un bien cada vez más escaso. No solo hablamos de su consumo sino también de los vertidos de ese agua que acababa en balsas de evaporación. La instalación de motores más eficientes en la maquinaria está dando lugar a que tengamos una reducción de consumo energético, por lo que nuestras almazaras se están adaptando poco a poco al nuevo escenario que se plantea de lucha contra el cambio climático.

En cada fase de la extracción del aceite se está haciendo hincapié en apostar por la mejora de la calidad y en la optimización de todo el proceso. En la recepción y acondicionamiento del fruto, se opta

por no lavar la aceituna que viene de vuelo, ahorrando tanto en el consumo de energía -al no tener que utilizar la lavadoras- como en el de agua. Por su parte, en la fase de extracción, con la implantación de los nuevos sistemas de control automatizados, hacemos cada vez más eficientes tanto la adición de agua al proceso como la optimización de los consumos de energéticos.

No solo en la extracción del aceite se está apostando por medidas que ayuden a mitigar el cambio climático, sino también en la utilización de los subproductos que genera la almazara, tanto en el hueso que se utiliza como biocombustible -una vez que se haya tratado y certificado-, como en el alpeorajo, un subproducto poco valorado y que poco a poco está teniendo su protagonismo al utilizarse principalmente como compost. De esta forma se puede cerrar una economía circular en torno al olivar.

Desde Aemoda seguimos apostando para que los maestros y operarios que trabajan en nuestras almazaras continúen formándose para adaptarse a estas nuevas tecnologías que se están implantando en el sector y que están mejorando la calidad y la rentabilidad, y ayudando a mitigar el cambio climático creando una economía circular y sostenible en torno al olivar.



BECOME THE CHANGE

DIGITAL METAMORPHOSIS



izertis

#YourFutureOurChallenge

JAR

ILDEFONSO ROSA RAMÍREZ E HIJOS, S.L.

Fabricación de Maquinaria

METEGAL
Pesaje conforme a
METROLOGÍA LEGAL

Registro de Control Metroológico con nº 04-M-0019



LIMPIADORA · LIS/R-800

PESADORA METEGAL · PES/R-763

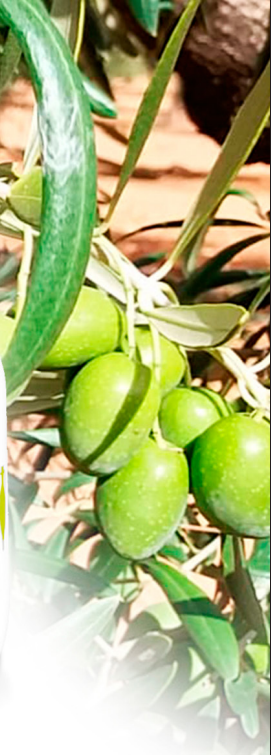
LAVADORA · LAC/R-40

SEPARADORA · SEP/R-50



Síguenos en:
f t in
www.jarirr.com

Ctra. Cazoria, s/n
23100 · Mancha Real · (Jaén) · ESPAÑA
T: (+34) 953 350 238 · F: (+34) 953 352 736
jarirr@jarirr.com · www.jarirr.com



ACEITE
MONTERRUBIO
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
PROTEGIDA



Intermediario de aceite de oliva

Ramón Alcalá

607 628 997



administracion@origenia.com

Tel.: 957 49 85 90 // Fax: 957 24 51 55

Todolivo I-15^P, un “martillo pilón” productivo

Todolivo

A Todolivo I-15^P no hay ensayo que se le resista. En esta ocasión, ha sido en el ensayo de mejora multivarietal que Todolivo viene realizando en el Centro de Investigación “La Mata” (Besana ‘Cortijo Oes te’, (Córdoba), donde Todolivo I-15^P ha vuelto a demostrar su potencial productivo. En la tabla que figura a continuación se puede apreciar cómo, por cuarto año consecutivo, esta variedad vuelve a encabezar el ranking de kg. de aceite/ha. Pero no ha sido este el único ensayo donde ha destacado esta variedad desde su creación en 2008. En todos aquellos ensayos donde ha participado ha mostrado un comportamiento sobresaliente: no sólo ha superado en kg. de aceite a sus padres (Arbosana I-43[®] y Koroneiki I-38[®]), sino también a una colección internacional de 33 variedades tradicionales con las que se le ha venido comparando.

Todolivo I-15^P se caracteriza por su producción elevada y constante, lo que permite al agricultor mantener una gran regularidad en sus cosechas. Su rendimiento graso es alto, siendo en recolección temprana cuando alcanza las mayores diferencias sobre el resto de variedades, una cualidad muy apreciada por los agricultores dado que les permite poder anticipar la cosecha y optar a los altos precios a los que cotiza el aceite de oliva virgen extra a primeros de campaña.

Si hablamos de enfermedades, se muestra resistente al repilo y tolerante a *Verticillium* y tuberculosis.



Su estructura la hace idónea para el cultivo en seto y la recolección mecanizada. Su porte abierto y vigor medio/bajo le permite formar y mantener al árbol en falsa palmeta, lo que facilita el cierre de los espacios y la pronta creación del seto.

Por otra parte, requiere de una baja intervención en poda y muestra una rápida respuesta productiva ante la misma, haciendo que, a su vez, su manejo agro nómico resulte muy sencillo y económico.

Sus rasgos morfológicos favorecen su adaptación al secano. Por ejemplo, sus coriáceas hojas le permiten reducir la transpiración, economizar el gasto del agua y reducir el estrés hídrico durante la estación seca, favoreciendo a su vez la correcta maduración del fruto.

En cuanto a su aceite, destaca por sus extraordinarias propiedades organolépticas y altos valores en ácido oleico.

En definitiva, Todolivo I-15^P es una variedad muy completa que está teniendo una gran acogida internacional y con la que a buen seguro los agricultores podrán mejorar la rentabilidad de sus explotaciones y producir un excelente AOVE único en el mundo.

VARIETADES	2018 kg aceite/ha	2019 kg aceite/ha	2020 kg aceite/ha	2021 kg aceite/ha	MEDIA kg aceite/ha	MEDIA kg aceite/ árbol
FECHA DE RECOLECCIÓN	22-23 DIC	16-17 NOV	11-12 NOV	5-6 DIC		
TODOLIVO I-15 ^P	1.848,62	2.230,64	2.176,95	3.080,64	2.334,21	2,04
ARBEQUINA CLON I-21 [®]	2.008,66	2.084,33	2.150,26	2.073,36	2.079,15	1,82
ARBOSANA CLON I-43 [®]	1.585,44	1.808,27	1.949,57	2.478,96	1.955,56	1,71
PICUAL CLON I-11 [®]	1.765,06	1.701,45	2.745,25	701,85	1.728,40	1,51
KORONEIKI CLON I-38 [®]	1.059,39	1.989,31	1.911,13	1.543,90	1.625,93	1,42
SIKITITA [®]	1.333,18	1.310,19	1.974,10	1.737,01	1.588,62	1,39
IMPERIAL CLON I-23 [®]	1.270,52	637,21	1.745,38	698,22	1.087,83	0,95
BLANQUETA CLON I-55 [®]	587,79	743,92	1.678,19	974,18	996,02	0,87
ARRÓNIZ CLON I-65 [®]	561,57	1.021,66	1.705,42	606,27	973,73	0,85
M. CACEREÑO CLON I-57 [®]	961,21	340,83	2.004,09	203,01	877,29	0,77
CALLOSINA CLON I-69 [®]	618,74	944,37	1.129,34	529,72	805,54	0,70
PICUDO CLON I-59 [®]	844,51	348,2	1.488,43	225,314	726,61	0,64
HOJIBLANCO CLON I-53 [®]	265,49	489,73	1.368,15	409,15	633,13	0,55
CORNEZ. DE JAÉN CLON I-58 [®]	174,94	858,12	505,30	682,78	555,29	0,49



Centro de Investigación de Todolivo
“La Mata”: Besana “Cortijo Oeste”.
Ensayo de Mejora Genética.

TODOLIVO I-15^P



Idónea para Olivar en Seto - Elevado rendimiento graso - De alta y constante capacidad productiva - Fácil y económico manejo - Tolerante a enfermedades - Excepcional AOVE



Nunca antes, cosechar temprano fue tan rentable



¿A qué esperas para plantarla?



Adaptación a la sostenibilidad: una perspectiva de la industria del aceite de oliva de Australia

Australian Olive Oil Association (AOOA)



El olivar es el único cultivo de aceite comestible convencional que se considera un sumidero de carbono. Esto le aporta a la industria del aceite de oliva una ventaja en la carrera hacia el “cero neto”. Recientemente, el director ejecutivo adjunto del Consejo Oleícola Internacional, Jaime Lillo, visitó Sydney (Australia) y realizó una presentación sobre la huella de carbono del aceite de oliva. En su exposición puso como ejemplo que, por cada litro de aceite de oliva producido, se capturan 10,65 kg. de CO₂ atmosférico.

Los productores australianos están ubicados en todo el país, desde el extremo norte en Bundaberg, Queensland, hasta el extremo sur en la Isla Bruny, Tasmania, y tan al oeste como Geraldton, Australia Occidental. Esta distribución geográfica implica diversas condiciones de crecimiento y desafíos que son exclusivos de las diferentes condiciones ambientales. La producción de aceite de oliva de Australia es pequeña a escala mundial, pero alcanzó un récord de aproximadamente 21.000 toneladas durante 2021.

El presidente de la AOOA, David Valmorbidia, ha explicado que “el clima es un tema importante y una consideración fundamental para todos los australianos, que sufren el impacto de los fenómenos meteorológicos extremos cada año, que van desde salvajes inundaciones hasta incendios forestales y sequías extremas, destruyendo pueblos enteros, así como negocios agrícolas y el medio de vida de muchas familias. En el entorno actual de alta inflación, los consumidores están experimentando el efecto de los eventos climáticos en los lineales de los supermercados con precios en aumento o, en casos extremos, falta de disponibilidad. El olivo, aunque es resistente, ciertamente no es inmune a las condiciones climáticas volátiles y, como tal, la industria australiana, tanto los productores como los distribuidores están invirtiendo fuertemente

en materia de sostenibilidad, ya sea en las explotaciones, en el transporte, en el packaging o en energías renovables”.

Los productores australianos han mostrado un gran interés por el impacto ambiental de la agricultura y han encontrado formas innovadoras de lograr que su negocio sea más sostenible, al tiempo que respaldan la rentabilidad. El principal productor de Australia, Cobram Estate Olives, fue nombrado recientemente líder en sostenibilidad de Australian Financial Review para 2022 en la Categoría de Agricultura y Medio Ambiente, tras haber realizado recientemente su propia auditoría de huella de carbono y centrarse en una filosofía de cero desperdicio. Amanda Bailey, directora ejecutiva del Queensland Olive Council y miembro del comité de la AOOA, está colaborando con el Departamento de Agricultura para las auditorías de carbono dentro de la industria del aceite de oliva. De cara al consumidor, las marcas y los minoristas están desarrollando y probando nuevos enfoques sostenibles, por ejemplo, poniendo a prueba estaciones de “rellenado” para aquellos que desean reutilizar su propia botella cuando compran aceite de oliva.

Al enfrentarse a los desafíos climáticos y ser un jugador de pequeña escala a nivel mundial, la libertad de ser un “nuevo” país productor ha dado lugar a formas únicas de promover la sostenibilidad en la producción en Australia, con productores que desarrollan voluntariamente sus propias prácticas sostenibles con ingenio. Estos son solo algunos ejemplos de las muchas iniciativas llevadas a cabo por el sector olivarero australiano.

Biocarbón de madera de olivo

Sam & Tony Andreatta, de Cedarwood Olive Grove en Queensland, utilizan los restos de la poda para elaborar biocarbón de madera de olivo. Este nuevo producto se dio a conocer recientemente en la Garden and Outdoor Living Expo. Según sus impulsores, “la gente es más consciente

del biocarbón, que se sabe que reduce los gases de efecto invernadero y mejora el suelo, lo que tiene sentido desde el punto de vista económico y ambiental? Así, prevén desarrollar un proyecto el próximo año con la Universidad de Queensland para conocer los posibles resultados de variar la cantidad de biocarbón y compost en la mejora del suelo.

Hoja de olivo

En el Upper Hunter Valley de Nueva Gales del Sur, Steve y Racquel Goodchild de Pukara Estate, han puesto en valor los desechos de los árboles y las hojas de olivo sobrantes usándolos como complemento de la alimentación para las ovejas criadas en libertad. “La mínima intervención y el pastoreo en libertad en todo nuestro olivar se combinan para producir nuestro exclusivo y distintivo Pukara Estate Premium Lamb, que se suministra a través de restaurantes y carnicerías locales”, señalan sus impulsores.

Envases sostenibles

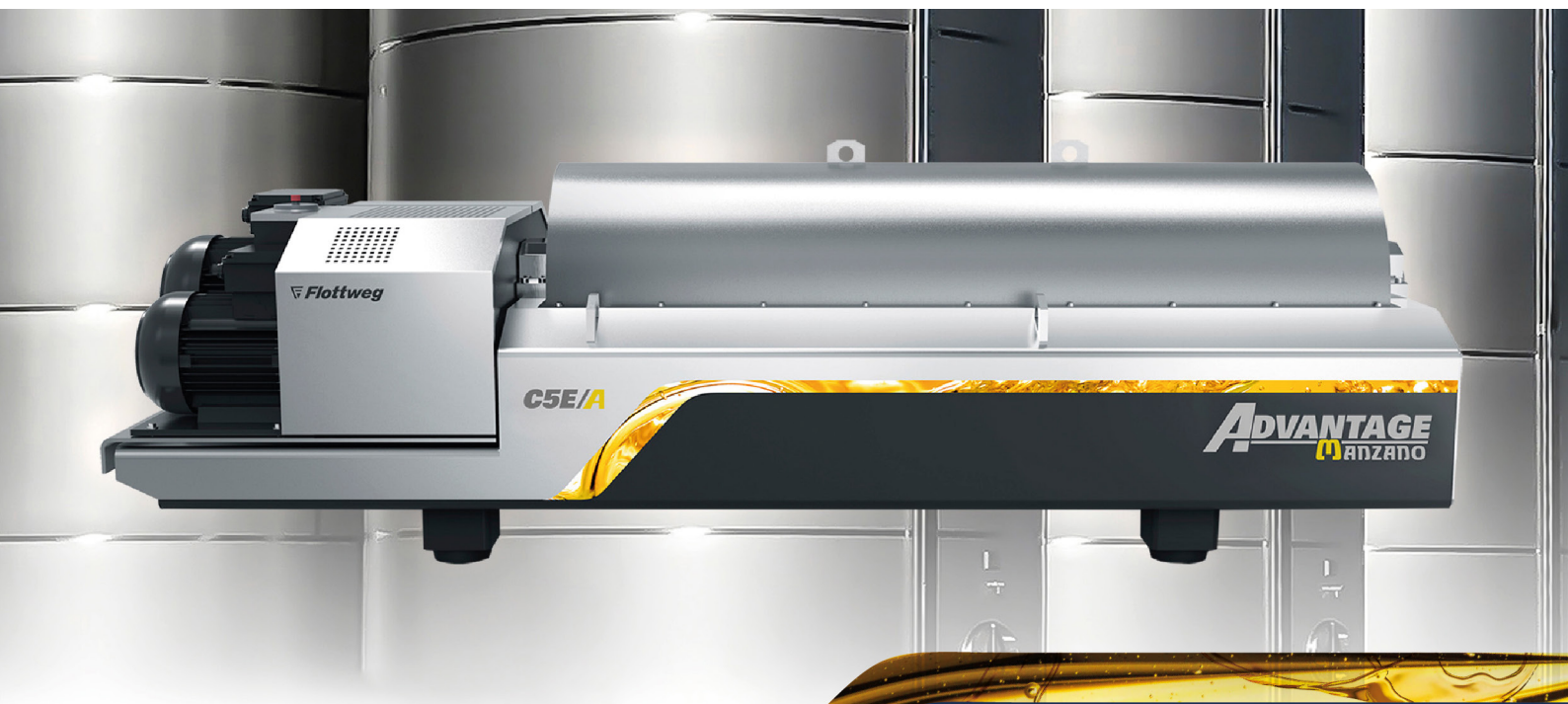
Richard Seymour, de la reconocida marca *Mount Zero Olives* ubicada en Grampians en Victoria, siempre ha sido un fanático de la sostenibilidad. La familia inició su explotación como biodinámica y sintió que la responsabilidad recae en cada productor. Recientemente se vendió la explotación, pero la marca, que opera por separado, continúa enfocándose en el medio ambiente a medida que crece.

En Mount Zero Olives, los contenedores desechables a granel se han reemplazado en gran medida con bidones de acero inoxidable de 15 l. para que cada vez que las tiendas delicatessen o los restaurantes vuelvan a realizar un pedido, rellenen los contenedores a granel. También utiliza los contenedores a granel en los puestos del mercado.

Reducción de la huella de carbono

Peppergreen Estate, cerca de Berrima, en Nueva Gales del Sur, cuenta con una explotación de olivar superintensivo de 55.000 árboles de la variedad arbequina. Esta empresa lleva a cabo diversas acciones para reducir su huella de carbono.

Su propietario, Hank Chiu, ha explicado que “hasta ahora hacemos un uso eficiente de la tierra mientras tenemos una gran producción por hectárea en comparación con un diseño tradicional. Hemos convertido nuestro packaging para emplear tintas de origen vegetal e incluso usamos cartón certificado FSCTM para todas nuestras cajas. Todos nuestros embalajes son reutilizables o reciclables. En el lado operativo, tenemos planes para convertir nuestros vehículos agrícolas en eléctricos o híbridos. Además, la planta de producción utiliza los residuos de la almazara como fuente de energía renovable. Nuestro objetivo es utilizar todas las partes del árbol”.



Casa do Azeite, casi medio siglo en defensa del aceite de oliva de marca envasado en Portugal

Mariana Matos

Secretaria general de Casa do Azeite



Casa do Azeite es la asociación del aceite de oliva de Portugal. Se trata de una asociación de derecho privado constituida para defender y promocionar los intereses de sus asociados. Cabe señalar que es la única asociación de ámbito nacional que opera en el sector del aceite de oliva, representando alrededor del 85% de todo el aceite de oliva de marca envasado en Portugal.

La asociación inició su actividad en septiembre de 1976 y, al igual que otras de la misma naturaleza y objeto, fue creada por razones de carácter eminentemente empresarial y patronal, con vistas a participar en los procesos de negociación colectiva del trabajo. Con el tiempo, Casa do Azeite ha definido un campo de intervención que, sin perder de vista su objetivo primordial en defensa de los intereses de sus asociados, concede gran importancia a la difusión y promoción de la imagen del aceite de oliva envasado ante el consumidor, como garantía de calidad y autenticidad del producto.

A la luz de estos dos objetivos se fundamentan en la actualidad el resto de atribuciones de esta asociación, tales como el estudio de problemas relacionados con los sectores de actividad económica representados en ella o la propuesta de medidas al Gobierno y a los órganos asociativos del grado superior en materias de su especialidad o interés; e, incluso, la instalación de los servicios necesarios para el desarrollo de sus fines: litigios, contratación laboral y asesoramiento económico y fiscal.

En el ámbito de sus atribuciones, y como forma de lograr los objetivos allí establecidos, Casa do Azeite es miembro de varias organizaciones nacionales e internacionales como la Interprofesional del Aceite de Oliva, FIPA (Federación de Industrias Agroalimentarias de Portugal) y FEDOLIVE (Federación de la Industria del Aceite de Oliva de la Unión Europea).

A nivel europeo, esta asociación integra el Grupo de Diálogo Civil “Aceites de Oliva y Aceitunas de mesa” de la Comisión Europea, participando y colaborando en la definición de las medidas de política para el sector. A nivel internacional, Casa do Azeite viene estableciendo un conjunto de relaciones que se traducen en estrechos vínculos con organismos como el Consejo Oleícola Internacional (COI) -donde es vicepresidente de su Comité Consultivo-, NAOOA (North American Olive Oil Association) y OLIVA, en Brasil, con el objetivo principal de contribuir a la expansión del consumo de aceite de oliva en los principales mercados de consumo en el mundo.

En definitiva, Casa do Azeite es hoy el resultado de la evolución del sector en los últimos años, acomodando e integrando internamente la multiplicidad de realidades que esta misma evolución ha generado. Actualmente son miembros de Casa do Azeite alrededor de 50 empresas de diversa naturaleza jurídica y objeto social unidas en torno a la defensa y promoción del aceite de oliva de marca envasado; un aceite de oliva de calidad superior, controlado sistemáticamente por las autoridades y empresas asociadas durante su proceso de elaboración, asegurando así toda su pureza y propiedades naturales.



INGENIERÍA, AUTOMATIZACIÓN, CONTROL Y GESTIÓN DE PROCESOS PARA ALMAZARAS

Más de 40 años Ofreciendo Soluciones



► Rentabilidad y Eficiencia

Tendencia de Futuro ◀

► Control Integral con Certificación y Registro de Temperatura

Tecnología de Vanguardia ◀

► Minimización de Incidencias

Excelesencia en Calidad y Productividad ◀

► Especialistas Integradores de Sistemas



Sede en Europa

Parque Industrial y de Servicios del Aljarafe, Calle Brujula 62.
41927 - Mairena del Aljarafe
(Sevilla) España.
Tfno.: +34 954 18 66 80

Sede en América

6ª Avd. 0-60, Gran Centro Comercial, Zona 4 / Torre II.
8º Nivel, Oficina 801.
01004 Guatemala C.A. (Guatemala)
Tfno.: +(502) 2335-2320 / +(502) 2338-0022

www.procioleo.es



FINIBUS

COMERCIO DE ACEITE DE OLIVA
OLIVE OIL BROKERAGE

MIGUEL S. VERDASCO
miguel@finibus.es
0034 659 920 608



SOLO UNA COSA POR ENCIMA DE NUESTROS CLIENTES,
SU PRODUCTO

Fabricamos etiquetas adhesivas desde 1991.

www.coreti.com

e-mail: coreti@coreti.com Teléfono: +34 981 795 622

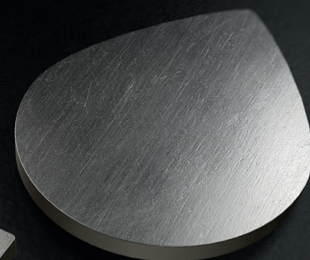
CORETi
ETIQUETAS ADHESIVAS



GARANTIZAMOS
TUS ETIQUETAS CON
NORMATIVAS ALIMENTARIAS



Palacín



Distribuidor exclusivo
para España y Portugal de



Polig. Ind. "Los Cerros" Parcelas 2 y 3 | 23400 - Úbeda (Jaén) - Spain
Telef.: +34 953 757 112 | www.jpalacin.com

Defender nuestros olivos es apostar por un futuro sostenible

David Granieri
Presidente de Unaprol



El cambio climático, combinado con la escasez de recursos hídricos, pone en riesgo muchos cultivos, incluida la producción de aceite de oliva virgen extra, una excelencia Made in Italy reconocida mundialmente por sus grandes cualidades nutricionales.

En Italia, según estimaciones de Coldiretti, casi el 90% del agua procedente de la lluvia se pierde, aunque puede convertirse en un recurso preciado en periodos como el que estamos viviendo en la actualidad. Por lo tanto, es necesario -y en esto Unaprol está fuertemente comprometido junto con Coldiretti- que Italia cuente con un plan nacional para salvar la olivicultura italiana de las dramáticas consecuencias del cambio climático.

En concreto, como sabemos, entre julio y agosto los olivares necesitan agua. En este sentido, urgen medidas estructurales que garanticen un mayor abastecimiento de agua a este cultivo para conservar, además de la calidad, una buena cantidad del producto.

El cambio climático requiere resolver problemas que ya no se pueden extender, con el fin de ayudar a los agricultores a hacer frente a una situación que corre el riesgo de comprometer el futuro de la olivicultura italiana.

Unaprol, junto con la Associazione Nazionale Città dell'Olio, también participa en la cartografía de los olivares abandonados para permitir su recuperación y modernización.

Asimismo, es absolutamente necesario reactivar la producción de aceitunas italianas y acercar a los jóvenes a la olivicultura, así como aprovechar las nuevas tecnologías que pueden ayudar a los agricultores en el cultivo o la recolección.

Otra gran batalla en defensa de nuestro patrimonio arbóreo es la que libramos contra la *Xylella fastidiosa*, la enfermedad que destruyó el cultivo del olivo en la zona sur de Puglia. Así, con los centros de investigación

más importantes, estamos trabajando para encontrar las mejores variedades que puedan resistir a esta devastadora bacteria que en diez años ha destruido un área de 20 millones de plantas.

Al mismo tiempo, para proteger también los olivos milenarios del espléndido Valle de Itria, estamos trabajando con injertos de

cultivares resistentes con el fin de que no se pierda la extraordinaria historia de esta maravillosa tierra. Defender nuestros olivos es apostar por la olivicultura y por un futuro sostenible.



CENTURY Dop



An exclusive bottle of great and outstanding character, which gives value to the most sought after extra virgin olive oils. In **CENTURY Dop** the flat shoulder leaves room for a generous cylindrical body, connected to the gently curved base. **CENTURY Dop** is available in three capacities 250, 500, 750ml with an neck finish for a non-refillable cap to protect the inviolability of the content and in the characteristic Verdetrusco® colour.



VETRERIA ETRUSCA S.p.A. Montelupo Fiorentino (Florence - Italy) Tel. (+39) 0571 7551
www.vetreriaetrusca.it info@vetreriaetrusca.it



El necesario reconocimiento ambiental del cultivo del olivo como mitigador del cambio climático

José M^a Penco

Director de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO)



En la última encuesta realizada en la primavera de 2022 sobre las principales preocupaciones de los habitantes del mundo, llevada a cabo por el prestigioso centro de investigaciones *Pew Research Center (PRC)* de Washington, el cambio climático aparece muy en primer lugar como la mayor amenaza del planeta, siendo así considerado por más del 75% de los encuestados.

La COP27, que acaba de celebrarse en Egipto (noviembre de 2022) en plena crisis energética, ha concluido que todavía es posible conseguir que el aumento de la temperatura global media en este siglo no supere los 1,5°C (objetivo del Acuerdo de París, 2016), pero para ello deberá descarbonizarse más intensamente el planeta, mejorarse la ayuda económica a los países más pobres y conseguir el compromiso definitivo de los más ricos. La estrategia para este fin no puede ser otra que reducir la emisión de los Gases de Efecto Invernadero (GEI), unido, y esto es una novedad, en mirar a la naturaleza como solución.

Según los expertos, no se puede hablar de clima sin hacerlo de biodiversidad. En este sentido, se ha acordado potenciar los principales sumideros de carbono que son nuestros océanos y nuestros

bosques... y es ahí donde debemos reivindicar nuestra arboleda, nuestro bosque cultivado, nuestro olivar mediterráneo.

Como ya es bien sabido, un olivar donde se practique un adecuado manejo supone un sumidero de carbono o, dicho de otro modo, la producción de aceite de oliva virgen y aceituna de mesa, le-



jos de suponer una actividad productiva emisora neta de GEI, puede ser un importante sumidero de CO₂ si consideramos el balance total desde el árbol al lineal. Diversos estudios así lo han demostrado con datos muy esperanzadores: la producción de un kilo de aceite de oliva, cuando se hace un manejo sostenible, puede secuestrar más de 10 kg. de CO₂.

Y esta conclusión nos debe llevar a dos consecuencias positivas e inmediatas para el cultivo del olivo y la actividad productiva de aceite de oliva virgen y aceituna de mesa:

- En primer lugar, puede y debe suponer un valor extraordinario para nuestros potenciales consumidores, los ciudadanos del mundo que en más de un 75% opinan que el cambio climático es su principal problema. Debemos comunicarles, a los que eligen cada día entre unas y otras grasas, que si optan por el aceite de oliva estarán contribuyendo a mitigar el calentamiento global. Así, tenemos otro potente argumento de venta, que se une a los valores diferenciales clásicos de nuestro zumo de aceituna como son la salud y la gastronomía.

sicos de nuestro zumo de aceituna como son la salud y la gastronomía.

- En segundo lugar, podemos y debemos poner encima de la mesa de los políticos europeos que de la misma forma que “el que contamina paga”, el que descontamina debe cobrar una ayuda diferencial por contribuir a mejorar el balance de carbono (Kioto, 2005). Y esto lo debemos plantear con números claros sobre los créditos de carbono que deberían tener un encaje económico definitivo y debidamente dotado en el presupuesto europeo destinado a la mitigación del cambio climático.

En estudios previos realizados por AEMO, este cheque que debería percibir el olivarero anualmente por cultivar su bosque de olivos podría valorarse entre los 300 y 400 euros por hectárea, siempre que, como se ha dicho, se practiquen las labores de cultivo adecuadas para que el balance neto de carbono resulte favorable. Para conseguir este fin seguiremos trabajando desde los municipios del olivo, junto a otras instituciones y asociaciones del sector oleícola.

Vírgenes Extras aromáticos y equilibrados, de recolección temprana, que serán los protagonistas saludables en cualquier plato

www.aceitesdelponiente.com

Las cuatro R's: reducir, reciclar, reutilizar y reimaginar

Manuel Parras Rosa

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén



Recientemente se ha celebrado en Egipto la Cumbre del Clima COP27, un encuentro que ojalá establezca compromisos serios de mitigación del cambio climático. Y para conmemorar el Día Mundial del Olivo, nuestros amigos de *Mercacei*, bajo el lema “*Olivo, agua y cambio climático: ¿qué haces tú para lograr un planeta más sostenible?*”, nos piden que expongamos qué hacemos nosotros para contribuir a ello. Excelente iniciativa para que nos autoanalicemos, como hacemos con el sector oleícola, que tiene que incorporar cada día más la filosofía y la cultura organizativa de la economía circular, de la eco-innovación.

La oleicultura ha sido pionera en el uso de energías renovables promoviendo su autoconsumo a partir de la biomasa -pellet, hueso y orujillo-. Y en el campo, el regadío es, en general, muy eficiente con sistemas de bajo consumo. Pero el sector debe seguir dando ejemplo de sostenibilidad y mitigación del cambio climático, no sólo porque los nuevos tiempos demandan una agroindustria de bajos inputs, sino porque es una enorme oportunidad para posicionarse como un sector con responsabilidad social. Un sector que elabora unos productos, los aceites de oliva, que son extraordinariamente saludables, entendida la salud no sólo desde un punto de vista hedonista -mi salud-, sino solidario -salud planetaria-. Por eso, se han de seguir dando pasos en cuestiones tales como logística inversa, agricultura ecológica, certificaciones -entre ellas ENplus y Biomasad-, reciclado de aguas para incorporarlas al proceso productivo, eficiencia energética, cubiertas vegetales que posibiliten anclar CO₂ en el suelo y evitar la erosión, gestión eficiente de residuos, desperdicio

cero, eliminación de los envases de plástico, gestión eficiente en el regadío, reducción de emisiones, utilización de productos reciclados, reutilizar todo lo que sea posible, etc. En definitiva, un sector que contribuye a la reducción del consumo de agua y a la mitigación del cambio climático.

Yo trato de predicar con el ejemplo y contribuir a la sostenibilidad en seis dimensiones: reciclado, reutilización, disminución del desperdicio de alimentos, eficiencia energética, utilización de puntos limpios y bajo consumo de agua en las tareas cotidianas de casa. Ah, y volver al carrito de compra para no tener que transportar tantas bolsas de plástico.

Feliz Día Mundial del Olivo y mi enhorabuena a *Mercacei*.



COLIVAL
S.C.O. de Valdepeñas

www.colival.com

SIERRA
PRIETA

Valden
vero

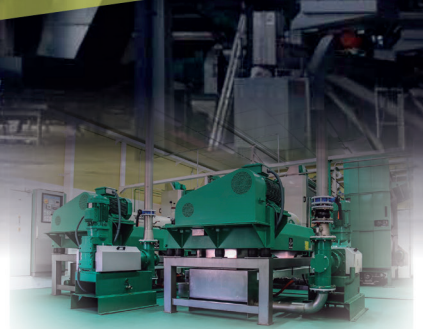
AEMO
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE MUNICIPIOS DEL OLIVO

XVII AEMO AWARDS BEST OIL MILL IN SPAIN 2020

COLIVAL
S.C.O. de Valdepeñas

50
YEARS
MAKING OIL
1970-2020

THE SUCCESS
OF THE VILLAGE





A BRAND THAT HAS REVOLUTIONIZED THE EVOO

COLIVAL
S.C.O. de Valdepeñas

T- (+34) 926 320 055 - info@colival.com - www.colival.com



AOVE y aceituna, dos productos clave en la promoción internacional de la despensa española

María Naranjo
Directora de la Industria Alimentaria. ICEX

Aprovechando la celebración del Día Mundial del Olivo el 26 de noviembre, es una buena ocasión para poner en valor el papel que juegan dos de sus principales productos -aceite y aceitunas- en la despensa española y la promoción de nuestro país en todo el mundo. No en vano somos el primer productor y exportador de ambos productos con mucha diferencia respecto a nuestro más directo competidor, Italia. El olivo es sinónimo de la Dieta Mediterránea y de un modo de vida saludable. Valores al alza, especialmente tras la pandemia.

Ambos productos han jugado un papel trascendental en la estrategia de promoción de la Industria Alimentaria que ICEX ha llevado a cabo en sus 40 años de existencia. Fue uno de los protagonistas indiscutibles de las primeras campañas de promoción en Europa, EEUU y Asia colaborando con las asociaciones sectoriales Asoliva y Asemesa. Tanto el AOVE como la aceituna de mesa siguen siendo palancas de dinamización de nuestros programas y acciones en todo el mundo.

En los pabellones de España en las principales ferias internacionales (Gulfood, Foodex, SIAL, Anuga, Summer Fancy Food) se pone en valor la excelencia y diversidad del AOVE en espacios especiales -*Spanish EVOO Experience*-. Además, se han diseñado espacios gastronómicos en estas ferias donde se imparten catas y se educa a los profesionales del canal Horeca acerca de la versatilidad de este producto. El AOVE está jugando también un papel esencial en nuevas acciones de promoción en mercados estratégicos como el recientemente

celebrado Spain Fusion en Texas en colaboración con el Grupo Vocento: un recorrido por destinos como Dallas, Austin y San Antonio poniendo en valor los productos de la despensa española y de nuestra gastronomía. En paralelo, se está haciendo un esfuerzo especial para abrir nuevos mercados en el sudeste asiático, China y Japón a través de acciones de búsqueda de distribución -*Taste Spain*- o de apoyo a los importadores de productos españoles -*Open Days*- para promover la exportación en mercados con potencial como Malasia, Indonesia o Corea del Sur.

Una iniciativa que merece una mención especial es la campaña de promoción de la aceituna de mesa que ICEX está llevando a cabo con Interaceituna en China, todo un reto que exige la adaptación de este producto a los gustos locales, muy alejados de los nuestros. Este programa ya está empezando a dar sus primeros frutos, a pesar de las dificultades derivadas de la política tan restrictiva a los movimientos en este país.

Me gustaría terminar con el papel del AOVE y la aceituna de mesa en el proceso de certificación del sello de calidad *Restaurants from Spain*. Este proyecto busca reconocer a los restaurantes comprometidos con una propuesta gastronómica de calidad fuera de nuestras fronteras. Un criterio básico de certificación es, precisamente, la utilización de AOVE y aceitunas en sus cartas. Ya son más de 200 establecimientos los que forman parte de este sello y esperamos llegar a los 300 en los próximos meses. Los mejores embajadores de nuestra gastronomía en todo el mundo.

Un doble enfoque para mejorar la sostenibilidad

Joseph R. Profaci

Director ejecutivo de la North American Olive Oil Association (NAOOA)

En una situación marcada por las temperaturas récord registradas este verano y la sequía como telón de fondo ominoso, la edición 2022 del Día Mundial del Olivo de Grupo Editorial Mercacei plantea la siguiente pregunta: “¿Qué estás haciendo para lograr un planeta más sostenible?” Por supuesto, es imperativo que la industria del aceite de oliva se esfuerce por mejorar la sostenibilidad, al igual que todas las industrias. Pero, al mismo tiempo, nuestra industria también debe adoptar medidas para continuar educando a los consumidores sobre las ventajas ambientales que tiene la producción de aceite de oliva respecto a otros aceites de cocina.

Claramente, la industria del aceite de oliva se ha dinamizado para mejorar la sostenibilidad del cultivo del olivo. Las entidades públicas y privadas están avanzando en la búsqueda de soluciones tecnológicamente sólidas para mitigar los impactos del cambio climático en las regiones olivareras de todo el mundo. El proyecto SUSTAINOLIVE, coordinado por la Universidad de Jaén y que ha sido elegido para participar en la recién concluida Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP27) es solo un ejemplo.

También sabemos que los consumidores se preocupan cada vez más por la sostenibilidad. Tal y como recoge *The Progressive Grocer*, la Specialty Foods Association identificó que los “alimentos amigables con el medio ambiente” son una tendencia que impulsará la elección de los consumidores en 2023. De hecho, una investigación realizada recientemente por la North American Olive Oil Association lo confirma. Cuando ofrecemos información a



una cohorte de más de 1.000 consumidores sobre la medida en que la producción mundial de aceite de oliva compensa las emisiones de carbono, el 69% afirmó que esto les hizo estar más interesados en comprar aceite de oliva –y el 36% aseguró estar mucho más interesado–.

Los aceites de cocina son un juego de suma cero. Como alimento básico culinario, los consumidores siempre se enfrentan a la opción sobre qué aceite comprar y cuál dejar en el lineal. Sabemos que los beneficios potenciales para la salud son una razón importante que impulsa a muchos consumidores a elegir el aceite de oliva. Y es que los beneficios para la salud aumentan en su mente el valor del producto en

relación con su alto coste. Si bien, con la previsión de que los precios se eleven aún más debido a los déficits de producción, la industria necesita promover agresivamente otros atributos del aceite de oliva que pueden aumentar su valoración por parte de los consumidores.

La investigación de la NAOOA realizada en consumidores indica claramente que el mensaje de que el olivar reduce la huella de carbono tiene un valor efectivo, pero el secuestro de carbono es solo una parte de la historia de la sostenibilidad. El aceite de oliva es el producto que se obtiene de un cultivo permanente resistente relativamente a la sequía que lo distingue de la mayoría de los demás aceites de cocina. En la medida en que la producción de otros aceites pueda requerir más agua o energía y deje más residuos, los consumidores deben saberlo. Para poder contar la historia sobre la sostenibilidad del aceite de oliva de una manera más convincente y completa, debemos invertir en estudios ambientales comparativos que definan mejor las ventajas del aceite de oliva frente a otros productos.



En respuesta a la pregunta “¿Qué estás haciendo para lograr un planeta más sostenible?”, insto a la industria a considerar un doble enfoque. Sin duda, debe continuar encontrando y adoptando prácticas para mejorar la sostenibilidad y minimizar el impacto ambiental de producir y comercializar aceite de oliva. Pero, también, debe aprovechar ese trabajo educando a los consumidores para que elijan este producto en lugar de otros que son menos ecológicos. De esta manera incrementaremos los efectos positivos de las prácticas sostenibles de la industria del aceite de oliva, promoviendo la salud planetaria y apoyando al mismo tiempo a los olivares responsables.



SACMI

ENDLESS INNOVATION SINCE 1919

EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

30 MINUTOS PARA DEBATIR SOBRE PACKAGING Y COSTES.

El primer evento online dedicado 100%
al sector del aceite de oliva.

MIÉRCOLES

30
NOV.

EVENTO ONLINE GRATIS

12h España
11h Portugal



¡Apúntate al evento online aquí!

Evento organizado por SACMI Ibérica



Dibujando el perfil de los consumidores habituales de AOVE

Juan Vilar Hernández

Analista agronómico internacional, consultor estratégico y profesor de universidad

Creyentes, hombres -con poca diferencia sobre las mujeres- a partir de 49 años, con hijos y estudios superiores. Son algunos de los parámetros que conforman el perfil de los consumidores habituales de AOVE, que optan por el vidrio como formato, los supermercados e hipermercados como lugar de compra y la picual como variedad predilecta. ¿Qué tienen en común los consumidores habituales de virgen extra?

Los consumidores de aceite de oliva virgen extra son fundamentalmente creyentes, con independencia de cuál sea la religión que profesan: cristianos, musulmanes, hindúes... La razón de semejante hecho se halla en la vinculación cultural entre religión y AOVE, puesto que todas las religiones de la Historia han establecido, en un momento u otro, algún tipo de nexo o relación con el oro líquido.

Si atendemos al sexo, los hombres consumen AOVE en mayor medida que las mujeres, si bien la diferencia no es muy significativa. Sin embargo, y por países, en aquellos lugares en que las mujeres son más longevas son ellas quienes consumen más AOVE; mientras que, por el contrario, en los lugares donde los hombres viven más años son ellos quienes consumen en mayor medida este producto. Dado que en el

planeta actualmente habitan 78 millones más de hombres que de mujeres, parece obvio que ésta puede ser la razón que explica el mayor consumo masculino de este producto. Lo que sí queda claro es la relación existente entre consumo regular de AOVE y longevidad.

En lo relativo al segmento de edad, quienes han cumplido 49 años concentran la demanda de 2 de cada 3 botellas de AOVE consumidas en el planeta. Por otra parte, los núcleos familiares con hijos consumen 4 de cada 7 litros de AOVE demandados en el planeta. La clase media acapara más de 2 de cada 4 litros de AOVE, consumiendo las personas que cuentan con estudios medios y superiores 2 de cada 3 litros de virgen extra. En el caso de los países productores se observa un consumo casi homogéneo de AOVE en términos de clase social y nivel académico, al existir una mayor vinculación emocional e histórica con el producto. En cuanto a la cantidad, cada uno de nosotros consume de media una botellita de 250 gramos de AOVE al año, destinando 3/4 partes del volumen a aliñar productos en crudo; siendo el vidrio -salvo excepciones- el formato más adquirido, fundamentalmente en hipermercados y supermercados (dos de cada 4 botellas), con la picual como variedad predominante -1 de cada 3 litros comercializados-.

Mejor en casa

Los consumidores de AOVE se sienten más cómodos disfrutando del oro líquido en sus hogares, ya sea primera o segunda residencia, donde se degustan 3 de cada 4 litros consumidos en el planeta. Fuera del hogar, la mitad de cada litro consumido se ingiere en bares y restaurantes; si bien en países como Alemania, Rusia, Canadá o Reino Unido casi el 100% del AOVE consumido se realiza en el hogar.

Analizando la relación entre producción y consumo, el mayor consumo corresponde a aquellos lugares que presumen de una tradición histórica y una vinculación cultural con el producto: es el caso de Grecia, que consume 6 litros por persona y año; Italia, con 5 l. por persona y año; o España, con 4. Hablamos de entre 16 y 24 veces más que la media, confirmando que se trata de un producto de consumo por cercanía que busca en su ingesta la evocación de emociones, recuerdos y tradiciones.

En aquellos países no productores de aceite de oliva virgen extra, su consumo está asociado en la mayoría de ocasiones a las vacaciones o a determinados momentos de relax acaecidos en viajes profesionales. En muchos casos, una vez entra en contacto con el producto, el nuevo consumidor de AOVE añade este alimento a su dieta e incluso llega a iniciar



el cultivo en su país de origen, casi siempre de forma heroica, pues ni las condiciones climatológicas ni edafológicas lo permiten; así ha ocurrido en países como Canadá, Suiza, Alemania o Reino Unido, entre otros.

Finalmente, y al igual que existe un claro patrón asociado a las personas que consumen AOVE de forma habitual, también se podría describir el de aquellas que están alejadas -para su desgracia- de la grasa vegetal más saludable del planeta: se trataría de un joven de menos de 34 años que vive en pareja y no tiene hijos, de bajo poder adquisitivo y escasa formación, que habita en núcleos urbanos muy poblados de tamaño medio o alto y en alguno de los 132 países del mundo donde no se elabora aceite de oliva virgen extra; y que, cuando come en el hogar -suele hacerlo fuera de casa-, opta por consumir alimentos precocinados.

EFICIENCIA IE3



MÍNIMA HUMEDAD



PRODUCTIVAS



BAJO NIVEL ACÚSTICO



Separadoras Pulpa-Hueso MODELOS SPH SERIE X

PRODUCCIONES

SPH25X	4.000 Kg/h
SPH30X	6.000 Kg/h
SPH40X	8.000 Kg/h
SPH50X	10.000 Kg/h
SPH75X	15.000 Kg/h
SPH100X	20.000 Kg/h



Bombas Hidráulicas MODELOS BH

PRODUCCIONES

BH7,5	7.500 Kg/h
BH10	10.000 Kg/h
BH12	12.500 Kg/h
BH15	15.000 Kg/h
BH20	20.000 Kg/h



Bombas Mecánicas MODELOS BM

PRODUCCIONES

BM7,5	7.500 Kg/h
BM10	10.000 Kg/h
BM12	12.500 Kg/h
BM15	15.000 Kg/h
BM25	25.000 Kg/h



MAQUINARIA OLEÍCOLA
40 AÑOS A TU
SERVICIO.



RIVERO®

CALDERERÍA RIVERO, S.L.

Un sector con presente y futuro

*Álvaro Barrera
Presidente de Ecovalia*



La olivicultura es, quizás, el sector que más madurez tiene en el ámbito de la producción ecológica. Además, es uno de los que más ha evolucionado y ha registrado uno de los mayores crecimientos en los últimos años. El sector se ha adaptado a la demanda del consumidor que busca, cada vez más, productos saludables, de alta calidad y, por qué no, respetuosos con el medio ambiente. Cualidades que definen al aceite de oliva virgen extra ecológico.

El olivar ha crecido notablemente en la última década. Así, mientras que en 2010 la superficie total de olivar ecológico en España se situaba en 126.328,26 hectáreas, la cifra ha ido aumentando hasta alcanzar las 256.507 hectáreas que se registraron en 2021, año en el que se contabilizaban ya más de 1.000 almazaras de aceite de oliva ecológico en todo el territorio nacional.

¿Por qué se ha desarrollado de esta manera el olivar ecológico? Por dos cuestiones: una agronómica y otra de demanda. La agronómica, por la facilidad de conversión, al tener más conocimientos del cultivo y herramientas tecnológicas. Y una segunda, un consumo que aumenta y un precio mantenido que evita los altibajos de su homólogo en convencional. Pero no podemos olvidar la apuesta que, desde la Unión Europea, se hizo por los cultivos ecológicos dotándolos de ayudas desde 1996, las cuales han contribuido notablemente a su expansión, especialmente en Comunidades que han apostado por ellos, tales como Andalucía, Castilla-La Mancha o Extremadura.

Los factores de salud y medio ambiente han sido tradicionalmente los elementos fundamentales que han

marcado la toma de decisión a la hora de la compra de un alimento ecológico. El consumidor, de naturaleza egoísta, ha antepuesto durante mucho tiempo los criterios de salud por encima de los ambientales a la hora de decantarse por comprar un aceite ecológico. Esta situación ha cambiado.

En los últimos años, la incidencia cada vez más patente de los efectos del cambio climático ha despertado la conciencia ambiental del consumidor medio, especialmente de los más jóvenes, siendo una de las causas del inicio en el consumo de productos ecológicos, entre ellos, del aceite de oliva.

Pero, entre un aceite de oliva convencional y un aceite de oliva ecológico hay un elemento diferenciador. El aceite de oliva ecológico contribuye al mantenimiento del suelo y a la fijación de población rural. Además, el aceite de oliva ecológico contribuye a la lucha contra el cambio climático con un balance negativo en la emisión de CO₂; esto es, un olivar ecológico es un sumidero de carbono. No solo no emite, sino que absorbe CO₂. El olivar convencional emite 1,7 kg CO₂ eq./litro frente al -0,1 kg./litro de CO₂ del ecológico.

Es obvio que quien debe entender y apreciar las cualidades del aceite de oliva ecológico y asumir la existencia de un diferencial “razonable” es el consumidor, el cual, a tenor de los datos, lo asume cada vez más, puesto que el consumo crece.

No obstante, aún queda mucho camino por recorrer, como son los mercados de EEUU -líder en consumo orgánico- y otros como México o Japón, con el mayor diferencial de precios para nuestro aceite ecológico.

No podemos controlar el clima, pero sí los procesos.

NUESTRA SOLUCIÓN



En ANSOTEC contamos con una solución específica para transformar digitalmente el sector oleícola optimizando los procesos productivos a través de la ingeniería y el control industrial.

Mediante un servicio integral mejoramos su competitividad exprimiendo todo su potencial para ser más eficientes. Llave, nieve o trueno.

ANSOTEC.COM



HAUS

Enfoque innovador y diseño original

HAUS, satisface las necesidades del mercado con Decanter y Centrifuga Vertical de aceite de oliva de nuevo diseño creados por HAUS, con su innovador enfoque de ingeniería y ofrece soluciones más allá del sector.



haus.com.tr
f / HAUSCentrifugeTechnologies
info@hausiberica.com

HAUS
TECNOLOGÍAS DE CENTRIFUGACIÓN

SERIJEREZ
DECORACIÓN EN VIDRIO



Serigrafía vitrificable con metales preciosos

pintado con efecto metálico

pintado de calidad y serigrafía orgánica transmitida a dos tonos

serigrafía vitrificable con efecto relieve

pintado + serigrafía

MÁXIMO CUIDADO PARA UN ACABADO PERFECTO

SERIGRAFÍA VITRIFICABLE Y ORGÁNICA, PINTADO TOTAL Y PARCIAL, HOT STAMPING

MÁS DE 35 AÑOS DE EXPERIENCIA
EL MEJOR ASESORAMIENTO TÉCNICO PARA DAR UNA CORRECTA SOLUCIÓN A SUS NECESIDADES
MODERNAS INSTALACIONES. GRAN CAPACIDAD PRODUCTIVA Y LOGÍSTICA

Parque Empresarial. C/ De las Ciencias nº 24 · 11407 Jerez de la Frontera (Cádiz) · T. (34) 956 317 613 · comercialweb@serijerez.com
www.serijerez.com

TREICO

www.treico.com



INNOVAMOS PARA TI



Con más de 65 años de experiencia, la Organización TREICO se reinventa cada día ofreciendo productos novedosos de alta calidad para cubrir las necesidades de nuestros clientes con el mejor servicio.

TREICO
MEDIOAMBIENTE



DEPURACIÓN DE AGUAS RESIDUALES
NUEVO SISTEMA DE DEPURACIÓN DE AGUAS DE ADEREZO Y ALPECHINES

FÁBRICA
Ctra. a-318 Km 20
14500 Puente Genil (Córdoba)
Tel. 957600150
cintas_treico@treico.com

MADRID
c/Sagunto, 11 Local Derecha
28010 Madrid (Madrid)
Tel. 914488172
treico@treico.com

TREICO MEDIOAMBIENTE
c/Barrio Socobro, 36 A
39660 Castañeda (Cantabria)
Tel. 942598373
treico_medioambiente@treico.com

Nuevos tiempos y nuevos retos

Marco Scanu
Oleólogo y asesor internacional en olivicultura y elaiotecnía



Lunes, 4 de mayo de 2020

Es temprano, la mañana del primer día de libertad después de los dos meses de confinamiento por el COVID 19. Recorro con el coche la carretera provincial en la que, tras las primeras curvas, se abre una larga recta que atraviesa casi por el centro un valle de más de mil hectáreas.

Estamos en Perolla, en plena Maremma toscana, y tanto a la izquierda como a la derecha de la larga recta los terrenos muestran su extraordinaria vocación agrícola. Aunque llevan ocho años abandonados, se percibe de inmediato su enorme potencial para cualquier tipo de cultivo. Y, sin lugar a dudas, constituyen un auténtico lujo para el olivo.

Son toda una señal de los tiempos que cambian. Antes, el olivo se plantaba en los terrenos marginales, difíciles, pobres. Hoy, en cambio, se buscan suelos generosos, tierras fáciles de mecanizar y, sobre todo, aptas para el regadío. Mi teléfono suena: “¡Hola, Zefferino! Sí, ya he llegado. La propiedad es maravillosa, creo que es justo lo que estábamos buscando”.

El plan de sostenibilidad de Monini incluye una operación de inversión -denominada Bosque Monini- para llegar a plantar un millón de olivos ecológicos. Y ahora contemplaba, emocionado, lo que habíamos soñado encontrar. Una propiedad formada por terrenos seminativos o pastos en los que fuera posible instalar sistemas de regadío y amplias zonas intermedias de protección para el cultivo ecológico. Delante de mí se extendía el lugar perfecto donde hacer realidad la transición ecológica del farm to fork, del campo a la mesa, que constituye la raíz del Plan de Sostenibilidad de Monini para el periodo 2020 2030 (<https://ahandforthefuture.monini.com/>).

Junio de 2021

Comienzo la transformación de la tierra para preparar 250 hectáreas rodeadas y protegidas por más de 700 hectáreas de monte bajo, con el río Carsia -que atraviesa la propiedad- y concesiones de regadío para más de 100 litros por segundo. Y un lago propio de 3,5 hectáreas con algo menos de 90.000 metros cúbicos de agua de lluvia recuperada de las colinas circundantes.

El agua proviene de las precipitaciones y reaprovecha la presa del río Carsia que ya existía antaño colina arriba. Se ha modificado para que pueda ofrecer una presión natural que riegue por gravedad más del 70% de la superficie del olivar, lo que supone un gran ahorro de energía eléctrica que contribuye a la sostenibilidad económica y medioambiental. El riego por goteo para toda la superficie de la plantación está supervisado por un sistema de detección multispectral que proporciona información en tiempo real sobre la correcta distribución de los recursos hídricos.

A menudo me detengo a observar la flora y la fauna del lugar, que encuentran aquí amplias extensiones de bosque mediterráneo en las que crecen, inalterados, el mirto y el lentisco. La olivarda corre, a velocidad vertiginosa, por las laderas y las zanjas. Retamas exuberantes asoman entre espléndidos alcornoques y robles centenarios. Aquí reinan el corzo, el gamo y el jabalí, aunque cada vez hay más lobos. Antes extintos, han vuelto a la cima de la cadena alimentaria. Otra señal de los tiempos que cambian.

Tradicionalmente, en Perolla se cultivaba el tabaco y, en los años 90, la empresa se dedicaba totalmente a la cría de animales. Hoy, gracias a la visión empresarial de Zefferino y Maria Flora Monini, cultivamos olivos ecológicos de alta densidad, con un claro compromiso: compensar el

impacto ineludible de los monocultivos especializados, invirtiendo en superficies amplias destinadas a fomentar la biodiversidad. He ahí otra señal de los nuevos tiempos.

Sonríe al pensar que solíamos destinar estos pastos a engordar terneros. Simplemente con que cada uno redujera en una cuarta parte su consumo personal de carne podríamos ayudar al planeta. Desde hace más de dos años, soy un cuasivegetariano que de vez en cuando se concede un asado de carne de animales salvajes o al menos criados felices.

Nos esperan meses de intenso trabajo para reacondicionar el terreno: zanjas, drenaje, nivelación, corte transversal a 90 cm. de profundidad, sistema de regadío e instalación de la estructura de postes y tutores para las hileras de alta densidad, línea de goteo para las primeras 160 hectáreas de las 250 que habrá...

Junio de 2022

Hemos empezado a plantar y completar las primeras 160 hectáreas del olivar con la plantación de más de 200.000 olivos. Y no sólo olivos... En el espacio de 4 metros entre las hileras de los olivos es posible construir un hábitat rebosante de vida. Al sembrar cultivos de cobertura en este espacio, podemos crear un entorno muy atractivo para los insectos beneficiosos, especialmente para las abejas solitarias.

Así, hemos adoptado cinco colonias de abejas osmia y 10 colmenas de abejas melíferas y hemos sembrado para ellas unas 10 hectáreas de flores entre las hileras. Las flores -de 19 variedades diferentes y floración escalonada- alimentan a las abejas entre abril y noviembre. La Universidad de Bolonia está monitorizando el vuelo de las abejas con una cámara web en un programa de estudio coordinado con Lifegate. Se trata de un seguimiento del estado de salud de la nueva Perolla, y serán las abejas quienes nos digan si estamos haciendo un buen trabajo y mejorando nuestro entorno, o no tanto.

Vamos a cargarnos de ánimo y este otoño sembraremos cultivos de cobertura a lo largo de toda la superficie del olivar. En el futuro, también producirémos miel orgánica, además de AOVE ecológico.

Con nosotros, Perolla se ha incorporado al distrito ecológico Colline della Pia. Las acciones concretas se vuelven más valiosas a medida que los productores ecológicos unimos nuestras fuerzas para crear superficies cada vez más extensas y que hoy ya superan las 3.000 hectáreas. Cuantas más iniciativas hagamos realidad, más eficaz será nuestra contribución a la mitigación del cambio climático.

DAMOS FORMA A TUS EMOCIONES

INGENIERÍA AGROALIMENTARIA

www.pastranaingenieria.com



Especialistas en el desarrollo de proyectos de almazaras

Redacción de Proyectos
Dirección facultativa de Obras
Tramitación de licencias administrativas
Gestión de ayudas y subvenciones
Gestión integrada de Proyectos



Divulgar con un lenguaje nuevo y cercano

*José J. Gaforio
Catedrático de Inmunología
Universidad de Jaén*



El consumo de aceite de oliva en el mundo en 2021/22 fue de unas 3,19 millones de toneladas; en 2013/14 se situó en 3,08 millones de toneladas; en los años posteriores disminuyó hasta llegar a 2,73 millones de toneladas en 2016/17; y en 2017/18 comenzó una etapa alcista hasta el presente. No obstante, vemos que poco varía en los últimos diez años, a pesar del carácter saludable de este alimento, avalado por innumerables estudios publicados en las mejores revistas científicas internacionales.

Repasando el consumo doméstico de los principales aceites vegetales en el mundo, en la campaña 2021/22 constato que el aceite de palma es el más consumido (74,25 millones de toneladas), seguido del aceite de soja (60,6 millones de t.), el aceite de colza (28,24 millones de t.), el aceite de girasol (20,51 millones de t.), el aceite de palmiste (8,58 millones de t.), el aceite de cacahuete (6,48 millones de t.), el aceite de semilla de algodón (5,06 millones de t.), el aceite de coco (3,53 millones de t.) y, por último, el aceite de oliva. De todos los anteriores, el aceite que posee un sólido aval científico como saludable es el de oliva y, sin embargo, su consumo es muy limitado. ¿Cómo es posible?

Son distintos los factores que podemos manejar, y entre ellos, creo que no se difunden adecuada-

mente sus propiedades saludables y, por ello, la mayoría de consumidores no tiene como primera opción este alimento.

Las autoridades competentes tampoco ayudan mucho. Pienso, por ejemplo, en el Nutri-Score, un sistema de etiquetado fallido, desde mi punto de vista, en el que aparecen mejor tratados ciertos alimentos procesados que el mismo AOVE. ¡Incomprensible! Este sistema no ayuda en absoluto a difundir las propiedades saludables de este alimento.

En 2012 se publicó en Europa una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables, alguna de las cuales atañe a los aceites de oliva. Estas declaraciones pueden aparecer en el etiquetado de este alimento, con la supuesta intención de transmitir al consumidor sus propiedades saludables, pero, prácticamente nadie las utiliza y el motivo es que no cumplen su misión.



Un estudio realizado en España constataba que los hogares donde menos se consumían aceites de oliva eran aquellos donde había niños y adolescentes. Este es un dato preocupante pues podemos perder a los consumidores del futuro. Está claro que hay que utilizar nuevas estrategias para llegar a la población.

Hay que ser innovador y hacer propuestas que se alejen de lo que hasta ahora se ha hecho con la



Premio ADAOVE a la Salud. Uno de los ponentes impartió una conferencia muy interesante sobre lujo, innovación e internacionalización, buscando nuevos caminos para comercializar el AOVE.

Yo mismo organicé en la Universidad Internacional de Andalucía un curso de verano con la temática del yoga, mindfulness y alimentación saludable, con el objetivo de difundir el AOVE entre los, cada vez más numerosos, seguidores de estas disciplinas. El equilibrio cuerpo/mente es un objetivo clave para mantener la salud. Y es que la pandemia provocada por el COVID-19 ha impactado en la salud mental de la población, lo que ha ayudado a visualizar la importancia de cuidarla. Ahora tenemos una gran cantidad de evidencias científicas de cómo la alimentación es clave para la salud mental. Hedonismo y salud no solo son compatibles, es que van de la mano.

intención de llegar a los potenciales consumidores. El pasado mes de junio, la Asociación en Defensa del AOVE (ADAOVE) celebró en Alicante el I Congreso AOVE: Cultura, Gastronomía y Salud, en el que participé como ponente y donde me concedieron el

Como digo, tenemos la obligación de innovar y encontrar nuevos caminos para dirigirnos a una población heterogénea, como es la que conforma la sociedad actual y conseguir divulgar eficazmente sus propiedades con un lenguaje nuevo y cercano.



OliveJapan®

INTERNATIONAL EXTRA VIRGIN OLIVE OIL COMPETITION

2023

For the 2023 edition of OLIVE JAPAN there will be a "Buy 4 & get 1 free" offer: Those who enter 5 olive oils will only pay for 4 entries, and those entering 10 samples will only pay for 8 entries



ONLINE REGISTRATION for EVOOs starts in late NOVEMBER 2022

<https://olivejapan.com/en/competition>

ONE of the most Recognized and Largest Olive Oil Competition
Organized by the Olive Oil Sommelier Association of JAPAN (OSAJ)

El olivar supone una oportunidad para dar respuesta a los retos medioambientales de la agricultura española

*M^a Magdalena Gálvez Djouma
Jefa del Área de Olivar y Aceite de Oliva
Subdirección General de Cultivos Herbáceos
e Industriales y Aceite de Oliva-MAPA*



¿Cuál es el papel que juegan los agricultores en la sociedad? Se trata de una pregunta que no todos los ciudadanos se plantean, más allá del hecho de ser suministradores de alimentos, que además deben ser de calidad y ofrecerse a buen precio.

Esta cuestión también surgió en el momento de creación de la Política Agrícola Común (PAC) que, desde sus orígenes, ha evolucionado para responder a las nuevas demandas de la población, con un mayor énfasis en la función de los agricultores como gestores del medio natural, lo que también es una oportunidad para visibilizar su contribución al conjunto de la sociedad.

Este nuevo contexto se pone en evidencia en años como el actual, en el que tanto ciudadanos como agricultores hemos sufrido las consecuencias del cambio climático, con temperaturas récord y una extrema sequía, que ha originado numerosos problemas de recursos hídricos y, en particular, una importante merma de la producción del olivar.

Resulta crucial comunicar qué se busca con las nuevas políticas de la UE, para comprender que su aplicación permitirá dar respuesta a los nuevos retos y oportunidades medioambientales. La agricultura es el sector más expuesto a los efectos del cambio climático y el más interesado en que se fomenten todas aquellas prácticas que reduzcan emisiones y adapten los cultivos a las nuevas condiciones.

Son numerosas las propuestas que la UE ha adoptado con estos objetivos destacando, entre otras, el “Pacto Verde Europeo” que incluyó acciones en todos los ámbitos de la economía con el fin de lograr que en 2050 nuestro balance entre emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera y secuestro de carbono sea neutro. Para ello, debemos

incrementar los esfuerzos en reducir el carbono que emitimos procedente de todas las actividades económicas y favorecer aquellas actuaciones que incrementen la absorción de carbono atmosférico. Su importancia fue reconocida en la anterior PAC a través de la ayuda del pago verde o “greening”, concedida de forma directa a los cultivos leñosos por su capacidad como sumideros de carbono y que en el caso del olivar tiene un potencial de 10,5 kilogramos de carbono por litro de aceite de oliva producido.

En la actualidad y en el marco de la estrategia “Fit for 55” se refuerza el compromiso de la UE con la lucha contra el cambio climático y se incluye una propuesta sobre ciclos de carbono sostenible, “carbon farming”, con el fin de establecer un sistema de derechos de emisiones que permita compensar económicamente a los agricultores por el secuestro de carbono y la reducción de su liberación de carbono a la atmósfera.

Todas estas orientaciones han sido tenidas en cuenta en el diseño de la nueva PAC que se va a aplicar a partir del próximo 1 de enero, con las nuevas intervenciones denominadas “eco-regímenes”. En el caso del olivar, se concederá una ayuda a los agricultores que establezcan en sus plantaciones una cubierta vegetal espontánea o sembrada, o una cubierta inerte, lo que potenciará la capacidad de absorción de carbono del suelo entre los numerosos efectos beneficiosos que generan en el medio ambiente y el clima.

Se abre por tanto una nueva oportunidad para visibilizar la importancia del cultivo del olivar para la sociedad, que trasciende de su contribución económica y social, pues constituye un patrimonio natural de primer orden que permitirá dar respuesta a los retos medioambientales de la agricultura española.



CALDERERÍA
BUJALANCE

...un acabado brillante



CONSTRUCCIÓN DE DEPÓSITOS PARA
ACEITE EN ACERO INOXIDABLE

Pgno. Pasada Honda
14650 Bujalance (Córdoba)
t y f. 957 171 889
www.caldereriabujalance.es
info@caldereriabujalance.es

VITONE ECO
ABSOLUTE SEPARATION

DEMONIO
NEGRO

Batidora de acero
inoxidable
con diseño
especial de eje y
paletas de batido



MR OIL®
UNICO DISTRIBUIDOR
PARA ESPAÑA



POL. IND. LOS OLIVARES C/ ESPANA PARC. 12-14
29008 BAJEN ESPANA
TEL. 0034 953 280953
FAX. 0034 953 080157
www.olvesa.com



UTILIZANDO
AGROCUADERNO,
SUPERAR CUALQUIER
RETO ESTARÁ
EN SU MANO

Ahorre tiempo y costes gestionando diariamente
la actividad de sus parcelas, pudiendo visualizarlas
geográficamente, y genere documentos oficiales
adaptados al Registro Electrónico de Transacciones
y Operaciones de Productos Fitosanitarios (RETO)



APLICACIONES INFORMÁTICAS PROSUR, S.L.
C/Hermano Luján, 10-local
14007 CORDOBA (ESPAÑA)
Fijos +34 957 435976 + 34 957 020270
Móvil + 34 615 689778
www.agrocuaderno.com



**Rosa
Moliterno**

Broker
Aceite de oliva a granel

952 603 030
rm@iberiadeaceites.com

Iberia de Aceites S.L.



Cómo promocionar el AOVE en el lineal

Juan Carlos Marín Martínez
Responsable de Mercados de Alimentación de Alcampo



El *Big Data* es, hoy en día, una necesidad. Las empresas deben disponer de datos y saber utilizarlos no sólo en su propio beneficio, sino también en el del consumidor. ¿Cómo? Creando grupos exclusivos de consumo donde, por ejemplo, la compra acumulada en aceite de oliva virgen extra permita acceder a regalos, descuentos, promociones exclusivas, visitas aalmazaras, experiencias culinarias en restaurantes de la zona, menaje relacionado con la cata y degustación... de esta manera no sólo conseguimos fidelizar a los consumidores, también dispondremos de una valiosa base de datos de clientes interesados en el mundo del AOVE y podremos ofrecerles productos diferentes, cursos de cata, experiencias de oleoturismo, recomendaciones, lanzamiento de productos exclusivos...

Por otro lado, el cliente ya no es sólo de tienda física, ni exclusivamente on line: el cliente del futuro será un cliente híbrido que acudirá a la tienda físicamente a comprar pero que antes habrá tomado su decisión consultando la página web; o, al contrario, visitará la tienda, decidirá en función de diversos factores físicos y después realizará su compra on line para que se la envíen a casa. Por tanto, hay que tratar de exponer digitalmente un surtido y unos atributos que se correspondan con la tienda física y viceversa. A nadie en su sano juicio se le ocurriría promocionar el jamón de Jabugo a un precio agresivo y no aportar más valor

que dicho precio, sin considerar los atributos diferenciadores que hacen de él un producto único e inigualable. Pues bien, el AOVE también es un producto con unas cualidades genuinas que hay que saber transmitir a los consumidores.

Espacio diferenciado

En mi opinión, el AOVE debe disponer de un espacio físico diferenciado del resto de aceites que haga pensar al cliente que se trata de un producto diferente y que también puede convertirse en un magnífico regalo. Hoy día existen envases en el mercado que merecerían un premio al diseño y a la innovación por sí mismos; el packaging de AOVE ha experimentado un auge imparable en la última década. De modo que, ¿por qué no exponerlos como se merecen, otorgando valor no sólo a su preciado contenido, sino a su exquisito continente?

A partir de ahí, debemos enseñar al cliente a darle al producto un uso culinario adecuado. Toda información es poca, pero conviene seleccionar a un cliente que no conozca demasiado este mundo. Una nota de cata con excesiva información no le va a aportar nada; sin embargo, si le decimos con qué alimentos puede maridarlos o le mostramos alguna idea in situ mediante una demostración culinaria o showcooking es más que probable que se anime a realizarla en casa.

También resultaría interesante disponer de algún cartel con la información básica de las variedades y sus características diferenciadoras; los alimentos con los que mejor maridan; cuáles son las principales zonas de producción; si pertenecen a alguna Denominación de Origen Protegida o Indicación Geográfica Protegida; o si ha sido recolectada en un lugar que le confiere un carácter especial, por ejemplo el olivar de montaña. Sin duda, ensalzar estos aspectos puede suponer un aliciente para ciertos clientes interesados e identificados con todo ello.

En este sentido, tanto el lugar de procedencia como la historia detrás del producto también constituyen atributos a explotar: contemos algo del aceite, del pueblo en el que se hace, de su gente, de sus fiestas, de su gastronomía... Cada vez que el productor o propietario de una almazara visita una tienda y cuenta la historia de su aceite, el cliente empatiza rápidamente y ya tiene un motivo extra para comprar. Pero como no siempre podemos contar con su presencia física, aportemos

información en forma de carteles atractivos o videos explicativos proyectados cerca de los lineales.



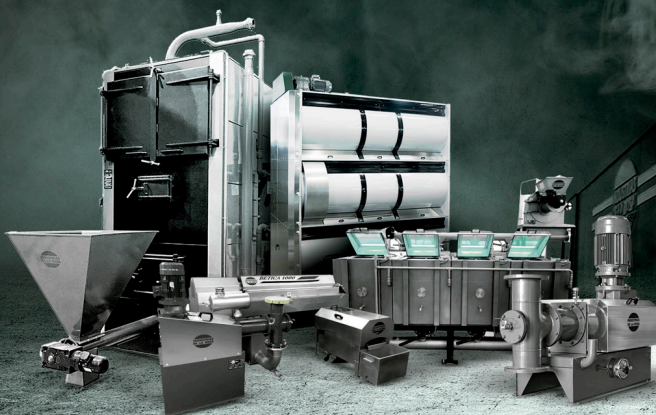
No quiero concluir sin hacer una mención especial al aspecto que más diferencia al AOVE de otras grasas, los beneficios para la salud. Considero que en todos los lineales deberían existir referencias a ello porque la relación entre aceite de oliva virgen extra y salud es una poderosa herramienta para ensalzar los valores y bondades de este fantástico producto.

Por último, y no menos importante, cada vez hay más consumidores concienciados acerca del cuidado de la naturaleza y la protección del medio ambiente, la huella de carbono, la responsabilidad social corporativa de las empresas... Son aspectos cada día más importantes en los que debemos trabajar e incidir, esforzándonos por mostrarlos a los clientes en las tiendas, tal y como están haciendo muchas marcas que apuestan por dejar un mejor legado a las generaciones venideras.

INDUSTRIAS DE LA ROSA

40 AÑOS A LA VANGUARDIA DEL SECTOR OLEÍCOLA

MICROALMAZARA
BOMBA MECÁNICA
TERMOBATIDORA
MOLINO TRITURADOR
CALDERA DE BIOMASA
ALMAZARA MÓVIL



Ctra. Madrid-Cádiz, Km. 358
Apdo. de Correos 17
14600 MONTORO (Córdoba)
Tífs.: 957 160 034 · 957 160 450

industriasdelarosa@industriasdelarosa.com



WWW.INDUSTRIASDELAROSA.COM

La innovación sostenible en olivicultura

Salvatore Camposeo

Profesor asociado de Arboricultura general y Cultivos arbóreos en la Università degli Studi di Bari Aldo Moro



La escasez de agua de riego ya es uno de los principales problemas relativos al cambio climático, al igual que el incremento de las emisiones de gases de efecto invernadero. Hacer frente a todos estos problemas solo es posible con la innovación sostenible.

La investigación internacional está demostrando que la intensificación del cultivo del olivo resulta sostenible al reducir el tamaño de los árboles, ya que esto desencadena una serie de beneficiosos mecanismos que aumentan la eficiencia de los medios técnicos y de los recursos naturales no renovables, como la luz, el suelo y el agua. La sostenibilidad de la olivicultura superintensiva, por ejemplo, medida en función de su huella de carbono e hídrica, presenta una

mejora del 20 y el 48% respecto a los cultivos de olivo tradicionales.

Ahora bien, para esta innovación es indispensable la disponibilidad de variedades de vigor controlado, puesto que para que el sistema de cultivo sea sostenible se requiere la variedad adecuada a dicho sistema. La Universidad de Bari, junto con el grupo Agromillora, se ha embarcado en la senda de la mejora genética, hasta el momento apenas explorada para el olivo -en contraste con otros árboles frutales- a pesar de la importancia económica, cultural y medioambiental que esta especie tiene en el mundo. La primera selección de vigor medio-bajo patentada fue Lecciana®, a la que siguieron Coriana® y Elviana®, esta última también de mesa.

Racionalizar la gestión del olivar conforme a los criterios de la producción integrada hace sostenible la olivicultura moderna desde todos los puntos de vista. Por ejemplo, el empleo de fuentes de agua de riego no convencionales permite evitar las masas de agua contaminantes y reduce el consumo de agua dulce, cada vez más escasa. Si se reciclase todo el agua residual urbana para el cultivo del olivo, la superficie irrigada podría aumentarse en un 20%. El proyecto europeo Desert, coordinado por la Universidad de Bari, ha demostrado además el valor nutricional de estas masas de agua no convencionales, que comportan una reducción significativa de los fertilizantes químicos sintéticos. En definitiva, la aplicación de técnicas agrícolas de precisión o digitales permite reducir aún más la cantidad de medios técnicos y recursos naturales, al tiempo que aumenta la eficacia y la eficiencia, y reduce los residuos y la contaminación.

La senda indicada sólo es viable si el olivicultor profesional gestiona el olivar siguiendo los criterios básicos de la fruticultura, considerando el olivo una

especie de árbol frutal, similar al resto. Para alcanzar estos resultados económicos y ecológicos son necesarios tres requisitos: mentalidad empresarial, mentalidad frutícola y, no menos importante, asistencia técnica especializada.

Entonces, ¿cuáles son los nuevos objetivos que deben ser perseguidos? Indudablemente, continuar la investigación y la experimentación. El olivo también debe beneficiarse de los conocimientos del siglo XXI y la innovación debe realizarse manteniendo los estándares de calidad, incluida la ambiental. La olivicultura debe volver a ser una actividad económica que produzca ingresos, riqueza y empleo en todas partes; una actividad económica que vuelva a proteger la tierra del abandono y la inestabilidad hidrogeológica; una actividad económica que siga modelando un paisaje tan cambiante, al igual que el clima; una actividad económica que no contamine ni desperdicie los recursos naturales no renovables, como el suelo y el agua; y una actividad económica que produzca alimentos seguros y con un alto valor para la salud.



60^a

INSCRIPCIONES ABIERTAS en firaoli.cat

FIRADEL'OLI

Qualitat Verge Extra i les Garrigues

"60 años ayudando a crecer
al mundo rural y a les Garrigues"

Llega el certamen oleícola de referencia del norte del Estado español, una feria muy especial, que contará con muchas sorpresas, presentaciones, degustaciones, show cookings en directo y otras actividades vinculadas al mejor aceite del mundo y al sector agrario

del 20 al 22 de enero de 2023

Les Borges Blanques



Delos, la cuna de los cosméticos con aceite de oliva

Anita Zachou

Ingeniera agrícola, experta catadora de aceite de oliva y fundadora de Mykonos Olive Oil Tasting

Lia Ikkos

Creadora de contenido

Delos, Mykonos y las Cícladas se sitúan en el centro de África, Asia Menor, Oriente Próximo y Europa, funcionando como escala desde el Neolítico. Reconocido mitológicamente como el lugar de nacimiento de los hermanos Apolo (el dios de la luz) y Artemisa (la diosa de la caza), Delos fue un enclave comercial de gran importancia en el mundo antiguo. En 1990, la UNESCO incorporó a Delos a su lista del Patrimonio Mundial y lo describió como un sitio arqueológico “excepcionalmente extenso y rico que transmite la imagen de un gran puerto mediterráneo cosmopolita”. Los arqueólogos están exponiendo ahora el papel de *Olea europaea* en el antiguo mercado a través de una inspección minuciosa de las prensas que se han conservado.

Los estudios de las Cícladas realizados recientemente -entre 2019 y 2020- utilizando Google Earth observan las rui-

nas de Paros, Antiparos, Mykonos, Amorgos, Tinos e Ios y complementan investigaciones e informes más antiguos que documentan la existencia de evidencias arqueológicas de contrapesos, especialmente haciendo un inventario de los restos en pueblos remotos, fáciles de pasar por alto.

Así, los recientes hallazgos en Mykonos incluyen tres contrapesos para producción de aceite y una cuba para producción de vino; mientras que en Delos se ha encontrado una combinación de pesos que sugiere que las piezas provienen de diferentes épocas, reflejando una microrregionalidad. Los artículos de mayor interés incluyen un Opus signinum de color rosa rojizo, cubas bien conservadas, contrapesos y camas de prensa hechas de mármol cuidadosamente tallado en el distrito de los teatros y las áreas comerciales.

Restos de la misma -e incluso idéntica- maquinaria se

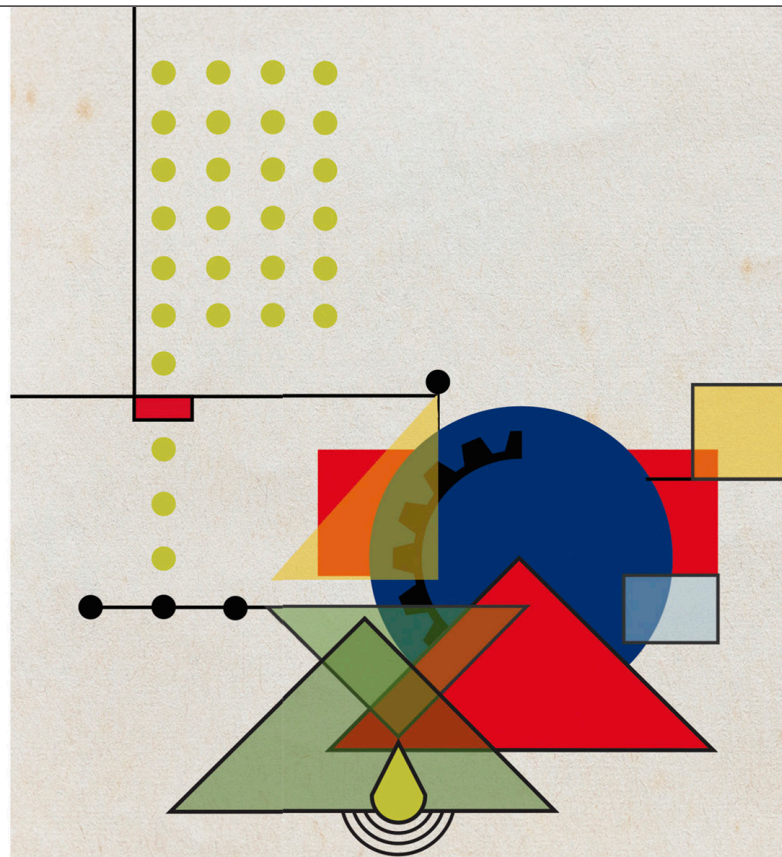


encontraron más tarde en las ruinas romanas, así como en diversas culturas y épocas. La diferenciación entre prensas de aceite de oliva y prensas de vino requiere un mayor esclarecimiento y varía entre regiones. En general, las instalaciones griegas y romanas empleaban equipos muy similares, particularmente para el prensado mecánico, un problema agravado por su probable naturaleza de usos múltiples para varios productos en diferentes momentos del ciclo agrícola anual.

Si bien esto dificulta datar la fecha de la maquinaria, también permite concluir que existió una antigua industria del aceite de oliva. En efecto, los datos evidencian -al menos cierto grado de redes diacrónicas de conocimiento agrícola- que la producción de aceite y vino en las islas Cícladas mantuvo una conexión dentro de una red global más amplia a lo largo del mar Egeo o del Mediterráneo.

Unpreciado producto cosmético

Lo que queda claro atendiendo a la limitada investigación acerca del aceite de oliva en Delos es que se trataba de un



La extracción
convertida en arte.

preciado producto cosmético, destinado a la creación de perfumes y especiado con exóticos ingredientes botánicos. Así, en las tablillas de lineal B -el sistema de escritura usado para escribir el griego micénico, utilizado principalmente con fines administrativos-, el aceite de oliva a veces se describe como perfumado con salvia, rosa o cyperus... También se menciona el uso del aceite para las prendas de ropa, que coincide con una práctica mencionada por Homero y sugiere algo parecido al agua de rosas; al tiempo que encontramos recetas grabadas que incluyen mejorana -una sustancia empleada hoy en día como relajante muscular-, que se utilizaba específicamente para los atletas.

Plinio escribe que “en los viejos tiempos, el perfume más apreciado procedía de Delos”. Las perfumerías localizadas en el distrito de los teatros en

La etapa más próspera en la historia de Delos se produjo en el año 16 a. C., cuando los romanos le otorgaron privilegios de puerto libre, lo que permitió que la ciudad se convirtiera rápidamente en un importante centro de comercio global, reuniendo a una comunidad de artesanos y comerciantes.

Los registros de esta época nos informan sobre arrendamientos agrícolas y licencias comerciales. Un inventario del año 208 a. C. hallado en grabados de la Administración ateniense incluye arrendamientos agrícolas para los dominios del Santuario de Apolo en Delos, describiendo cereales, higueras, manzanos, viñedos, 157 olivos y 87 acebuches u olivos silvestres injertados; además de otros 200 acebuches en Thaleon (Mykonos). Otro inventario menciona 25 acebuches en Dorion-Chersonesos, también en Mykonos.



Delos se encuentran junto a los monumentos de la isla, como la Casa de Cleopatra, el Templo de Isis, el lago sagrado de Apolo, el Ágora de los italianos y los icónicos leones. Prensas de finales del siglo II han sido halladas dentro de una casa construida originalmente en el siglo V a. C. Allí se levantan dos prensas de palanca y de peso, incluido un conjunto de tres cubetas de decantación y tinajas en las que quedaron algunos huesos de aceituna carbonizados. ¡Seis *pithoi* permiten almacenar 4.000 litros de aceite de oliva!

Si bien no se ha demostrado que los árboles crecieran en la región comercial, por la cantidad de jarrones comprobamos que el perfume -una sustancia relativamente fácil de producir- se comercializó fervientemente como un producto Premium. De hecho, desde Delos hasta Atenas los comerciantes de perfumes eran vistos como mundanos y opulentos, haciendo de sus tiendas un lugar para socializar e intercambiar información e historias.

Toda una bendición

La producción de aceite y el cultivo del olivo se convirtieron en un gran negocio en el mundo mediterráneo.



neo en los últimos siglos a. C., que asistieron al imperio de Alejandro Magno, el auge y la caída de los reinos helenísticos desde Grecia hasta la India y el surgimiento de Roma.

El fuerte simbolismo del olivo -que adquirió estatus religioso- pasó a ser parte fundamental de la cultura ateniense -y por ende, griega-, como se demuestra en la invasión persa, cuando fue cortado el olivo sagrado

de la Acrópolis y el árbol santo volvió a crecer milagrosamente cuando Grecia recuperó el poder y derrotó a los persas.

Hoy en día, los olivos cubren alrededor del 60% de la tierra cultivada en Grecia -aproximadamente 157 millones de árboles-, que produce alrededor de 350.000 toneladas de aceite de oliva cada año, de las que el 82% es virgen extra -es el primer productor mundial con este ratio-. En términos de consumo, los griegos son, con diferencia, los primeros en el mundo, con un consumo anual per cápita de 25 litros. Y es que en Grecia sabemos muy bien que este fruto es una bendición que ha nutrido a nuestro país durante siglos. Tan funda-

mental para nuestras vidas es el olivo que su importancia se da por sentada. Pero nuestro conocimiento acerca del árbol sagrado palidece al lado de las cifras de consumo. La ciencia y la arqueología nos ofrecen las herramientas para construir una visión informada y mejorada, pero de nosotros depende apreciar y cultivar las mejores prácticas en torno a las amplias y profundamente nutritivas posibilidades del aceite de oliva virgen extra.



GP

González y París

**La empresa
Talleres González y París, S.L.
felicit a todos sus
clientes en el
Día Mundial del
Olivo.**

“Declaración de Meknès” a favor del reconocimiento del olivo como vector de desarrollo sostenible, lucha contra el cambio climático y fuente de energía nueva y renovable para las generaciones futuras

Noureddine Ouazzani
Director de Agro-pôle Olivier



La idea de la “Declaración de Meknès” a favor del olivo nació en el seno de los debates mantenidos durante la celebración de la 22ª sesión de la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP22) que tuvo lugar en Marrakech (Marruecos) del 7 al 18 de noviembre de 2016. Partiendo de la historia, la leyenda del olivo, los datos técnicos del cultivo y el estado de las innovaciones tecnológicas en el sector olivarero, las siguientes consideraciones centraron esta iniciativa:

- La necesidad de garantizar la seguridad alimentaria en un contexto de cambio climático.
- El olivo se cultiva en el Mediterráneo desde hace milenios gracias a sus virtudes, su resistencia a la sequía y su capacidad de adaptación a las condiciones edafoclimáticas más difíciles.
- El olivo es un elemento que caracteriza fuertemente el paisaje rural mediterráneo en una dimensión de sostenibilidad de la olivicultura tradicional, cuya existencia se basa en el respeto a altos niveles de biodiversidad y autonomía desde el punto de vista de la energía natural.
- Las estadísticas mundiales muestran que en los últimos 20 años la superficie olivarera ha evolucionado un 10% y la de regadío un 25%. El 22% de la superficie

olivarera mundial es de regadío, con bajos requerimientos hídricos.

- El consenso científico, que permite afirmar el alto secuestro de carbono del olivo, atestigua que el balance de carbono es favorable y que este cultivo realmente tiene un impacto positivo en el medio ambiente y que cumple un verdadero “servicio medioambiental” sumamente valioso frente al cambio climático.
- Las innovaciones tecnológicas respetuosas con el medio ambiente puestas a disposición de la industria incluyen el tratamiento y la valorización de los subproductos/biomasa del olivo para la producción de energía renovable y la protección del medio ambiente.
- El olivo es reconocido por la Unesco como patrimonio inmaterial de la humanidad y como una forma de vida que debe salvaguardarse para las generaciones futuras.

Además, en los últimos cinco años hemos asistido a un aumento de la alternancia de la producción, un fenómeno poco habitual que ha alcanzado el 35% a nivel mundial y más del 70% en determinados países productores -como es el caso de este año-. Varios factores son la causa de este fenómeno, entre ellos las alteraciones fisiológicas de la floración, las enfermedades o las sequías acentuadas, que son el resultado de fenómenos climáticos nuevos y poco conocidos. Paralelamente a esta constatación, el olivo es el árbol de

los beneficios por sus virtudes sobre nuestra salud y la de las generaciones futuras, en particular por su papel social y económico y su prometedor mercado a nivel internacional donde el aceite de oliva representa sólo 3% del mercado de grasas, y solo el 5% de la población mundial consume este producto. Más que nunca, el olivo y el desarrollo sostenible son inseparables. El futuro de la especie mediterránea milenaria por excelencia y de todo su sector debe concebirse en esta perspectiva para mejorar su competitividad.

En consecuencia, el olivo, con buenas prácticas agrícolas e industriales, es un vector de desarrollo sostenible y una fuente de energía renovable para las generaciones futuras. Dicho desarrollo sostenible se basará en la protección del medio ambiente y los recursos hídricos, la reducción de los gases de efecto invernadero y la dependencia de los combustibles fósiles, la creación de una economía circular, el empleo y, en general, el desarrollo económico y social sostenible de los territorios olivareros.

Salvaguardar el “Patrimonio del Olivo” es más que nunca un deber y un reto para toda la región mediterránea y para todos los países productores y consumidores (55

países productores y 175 países consumidores) ante los retos actuales y futuros del sector oleícola en el plano agronómico, industrial, turístico, cultural, etc. Es necesario apoyar con fuerza las funciones no productivas de la olivicultura tradicional y reconocer el papel de los agricultores en la protección -a través de su trabajo- de los bienes y valores de interés colectivo, que protegen la originalidad de los olivares como paisajes maravillosos y como fuente económica. El olivo es “un regalo útil para la humanidad” que debemos salvaguardar, desarrollar y potenciar para las generaciones futuras tanto en el Mediterráneo como más allá. Éstas fueron las motivaciones de los promotores de esta iniciativa (RECO-MED, la Fondation “Routes de l’Olivier”, la Associazione Nazionale Città dell’Olio, la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) y Agro-pôle Olivier Mèknès), para que sea impulsada como solución climática en las distintas cumbres de la COP y en la Agenda de Soluciones Climáticas para el Mediterráneo. El olivo debe ser considerado como garante de la biodiversidad y vector imprescindible del desarrollo sostenible y de la lucha contra el cambio climático, así como fuente de energías nuevas y renovables para la lucha contra la contaminación atmosférica, con una huella de carbono muy elevada.

JAENCOOP
grupo

EL MAYOR

PRODUCTOR DE ACEITE DE OLIVA DESDE EL ORIGEN EN JAÉN



26

CENTROS PRODUCTIVOS
EN LA PROVINCIA DE JAÉN

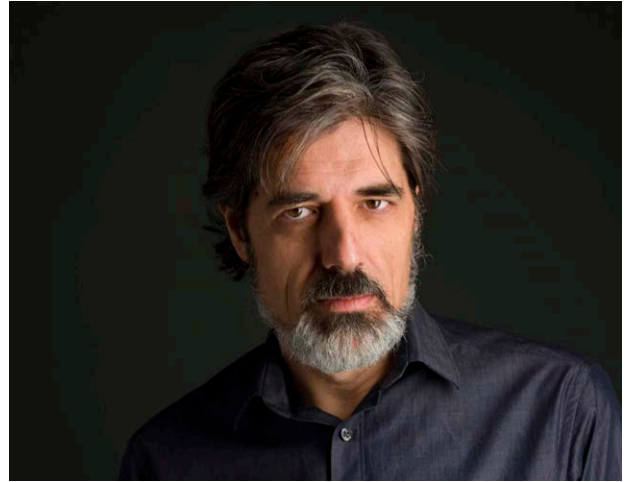
PICUAL
AGRICULTURA TRADICIONAL
TRAZABILIDAD
ROYAL
ECOLÓGICO
CALIDAD
PRODUCCIÓN INTEGRADA
ORIGEN
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
ARBEQUINA

www.jaencoop.com



Packaging, AOVE y sostenibilidad

Enrique Moreno
Director de proyectos en Cabello x Mure



Como agencia de diseño especializada en alimentación gourmet, en Cabello x Mure tenemos la suerte de trabajar con productos cuya filosofía incluye procesos de sostenibilidad en todas las fases de creación. En apenas unos años hemos pasado de productos ecológicos -es decir, aquellos que no usaban químicos en su fase de producción- a productos sostenibles. Mientras que los productos ecológicos buscaban un consumidor interesado en cuidar su salud a través de la alimentación, los productos sostenibles van un

paso más allá y conectan con todos estos nuevos consumidores preocupados por el planeta y cómo las explotaciones tanto agrícolas como ganaderas mantienen una política de producción que sea respetuosa tanto con el medio ambiente como con su entorno laboral, social y cultural.

En este sentido, el AOVE cumple con todos los requisitos para estar alineado con estos nuevos consumidores. Cada vez son más los productores que avanzan hacia producciones ecológicas y caminan



hacia la sostenibilidad adoptando los compromisos marcados por las Naciones Unidas en su plan de “Objetivos de Desarrollo Sostenible”.

Un ejemplo de esto lo tenemos en el proyecto Olivares Vivos, auspiciado por SEO BirdLife. Una idea que apuesta por recuperar la biodiversidad que se había perdido en nuestros olivares y a la que ya se han sumado muchos agricultores. Los AOVEs que se han producido en olivares adscritos a este proyecto son reconocidos con un sello que certifica su compromiso.

Este sello es un ejemplo de que no sólo hay que apostar por la sostenibilidad, sino comunicarlo, bien para conectar con el consumidor que está concienciado con estos valores o bien para concienciar al que no lo está. Por tanto, el packaging no sólo debe transmitir dichos valores a nivel de comunicación, sino cumplir en la medida de lo posible con estos compromisos. Bien es cierto que a nivel de producción dependemos de los avances que en este campo vayan implementando los distintos proveedores y fabricantes, pero en estos últimos años se está avanzando de forma notable y estamos asistiendo a un cambio en

el sector. Proveedores de vidrio, de pintura o de papel ya están instaurando distintas certificaciones ecológicas; al tiempo que los productores de AOVE cada vez se preocupan más acerca de cómo se va a envasar su producto en relación a sus políticas de responsabilidad social.

Pero, sin duda, uno de los aspectos más preocupantes en estos momentos para los consumidores en general es el uso de plásticos en el packaging. Si bien en líneas generales lo que más trabajamos es el vidrio, papel y cartón, en caso de usar plástico -como cuando empleamos las mangas de sleeve o envases de PET- existen ya certificaciones de materiales reciclables en este campo. Incluso nos están empezando a llegar muestras de plásticos totalmente biodegradables que iremos aplicando en futuros proyectos.

Otro de los problemas es el referido a las tintas utilizadas, que -aunque ya existen tintas ecológicas- suelen ser caras. En general, un packaging se considera respetuoso con el medio ambiente cuando sus acabados y terminaciones decorativas no superan el 1% del total del gramaje del envase, y es en esta línea en la que está trabajando el sector.

CON LA FINANCIACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA



olivares vivos

OLIVAI
RECONCILIADOS
COM A VIDA
ULIVETI
RICONCILIATI
CON LA VITA
ΕΛΑΙΩΝΕΣ
ΠΟΥ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΥΝ
ΤΗ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑ
AT ONE WITH
NATURE

AOVE
RECONCILIADOS
CON LA VIDA

www.olivaresvivos.com

SOCIOS:



CÓFINANCIADORES:



Las variedades minoritarias: los tesoros genéticos seleccionados durante cientos de años y que disfrutamos en el presente

*Alfonso Montaña
Investigador del Centro Tecnológico Nacional
Agroalimentario, CTAEX*



La colonización por los humanos de todo el Mediterráneo hace miles de años se consiguió llevando el cultivo del olivo consigo en cada nuevo poblado. La propagación por ambas orillas era a base de la simple elección de los ejemplares que mejor se adaptaban a cada zona y ofrecieran las mejores aceitunas, bien para su aderezo, bien para la obtención de una grasa única en aquellos tiempos. Era incluso mágica.

Hace mil años, la gente se preocupaba más de comer que de alimentarse. Por aquel entonces, la inquietud de los agricultores era más bien garantizar una cosecha suficiente y aprovisionarse, que buscar el consumo de la mejor grasa nutricional en aras del hedonismo y proteger la salud. Incluso me atrevería a pensar que, de tener que decidir entre consumir el aceite de oliva virgen o emplearlo para ungüento o fin medicinal, hace mil años se preferiría lo segundo al ser menos sustituible y más necesario.

En zonas que hoy son grandes productoras de aceite de oliva, el olivo no ha sido el principal cultivo en muchas épocas. Hace cinco siglos, el flujo de nuevo material genético estaba res-

tringido por las barreras naturales, infranqueables por aquel entonces, y el olivo quedaba abocado a una selección clonal de los individuos más aptos para cada región o fin de uso. Las variedades seleccionadas durante miles de años de forma empírica por los agricultores han permitido que nos llegue una herencia sensorial incalculable.

Quizás, incluso de forma involuntaria, sin buscarlo, pues hasta hace no mucho, el ser humano no ha aprendido a valorar los aceites de oliva vírgenes extra más allá de que sean una fuente energética y de uso tradicional. Es cierto que en la época romana se demandaban los aceites peninsulares, pero ha sido en los últimos 40 años cuando más se ha apostado por poner en valor las sustancias de defensa del olivo y que en la actualidad llamamos atributos positivos: los volátiles generados como reacción al daño físico del tejido vegetal (como lo que básicamente es la molienda), y los fenoles, que en realidad tienen una función disuasoria contra herbívoros y de defensa contra plagas, y que aportan el amargor y picor a los aceites.



Variedad pico limón.

Gracias a esta selección local de variedades acaecidas en los últimos siglos, hoy en día disponemos de un mi-

crocosmos sensorial de aceitunas singulares que nos permiten sumergirnos en diferentes aromas y sabores, fruto de esa conservación involuntaria del material vegetal que durante siglos ha ido pasando de generación en generación. Y lo singular, y lo que dota de un sello propio, no solo es la variedad de la aceituna, sino el suelo donde el material genético se expresa; el clima que lo marca; las prácticas culturales que lo formulan; el buen hacer local de muchos olivicultores que lo enuncia; e, incluso, el toque de “autor” que cada almazarero sabe entonar con estos frutos.

Sin embargo, con el paso de los años se ha puesto en jaque a los olivos singulares y tradicionales ante la demanda de otras propiedades productivas y buscando una mejor competitividad comercial. Así, se han ido seleccionado variedades más competitivas económicamente en aras del progreso y el desarrollo económico, lo que ha dado lugar a que en algunos lugares se hayan sustituido variedades endémicas y singulares tales como la verdial de Huévar o lechín; mientras que otras resisten al empuje de variedades más productivas y menos veceras (verdial de Badajoz o pico limón).

Pero, por suerte, gracias al empuje de las nuevas generaciones de productores y apasionados del AOVE, lo tradicional, el valor de lo local, del arraigo y de la usanza no se está perdiendo. Por ello, ahora más que nunca se hace necesario seguir poniendo en valor la memoria olfativa y gastronómica para que estos defensores de “lo diferente” no desfallezcan y podamos seguir disfrutando de lo diverso.

En la celebración del Día Mundial del Olivo debemos aplaudir miles de años de diversidad aromática, que se ha ido conservando gracias a cientos de generaciones de olivicultores, que nos han hecho llegar a nuestras cocinas y copas de cata aceites de sabores y esencias milenarias de cada comarca olivarera del mundo.

Es una lástima que el gran consumo se pierda este universo de aromas y sabores, siendo nuestra obligación seguir predicando las bondades hedónicas, saludables, culturales... y, ¡por qué no!, lúdicas, de la mejor grasa nutricional del mundo: el aceite de oliva virgen extra.



AUTELEC

¡TE DESEA UN FELIZ DÍA MUNDIAL DEL OLIVO!

ENVASADORAS POR PESO MULTIFORMATO



**-DE 0.005 a 10 LITROS.
-VIDRIO, LATAS, PET, CERAMICA ...
-AJUSTE AUTOMATICO CONTINUO
MICROCONTROLADO.**



 **AUTELEC** TECNOLOGIA, S.L.
VALENCIA - ESPAÑA
+34 963 751 471 / +34 628 632 992
comercial@autelec.es
www.autelec.es



Una mirada más consciente hacia una producción limpia y sostenible

Chania S. Chagas

Socia y propietaria de Empório do Azeite, experta internacional, sommelier y consultora de aceites de oliva



Brasil es el quinto país más grande del mundo en términos de extensión territorial y con sus recursos naturales (biomas, hidrografía, clima y suelos fértiles) es uno de los grandes protagonistas de los agronegocios a nivel mundial. En 2018, según datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), el área utilizada para la agricultura en Brasil se situaba en alrededor del 7,8% del territorio (62,5 millones de hectáreas).

La expansión del sector agrícola en Brasil y la demanda del consumidor de productos que generan menor impacto ambiental han obligado a las cadenas productivas a impulsar los tres pilares de la sostenibilidad: desarrollo social, económico y ambiental. El uso de estos conceptos en la forma de producir alimentos, a través de sistemas agrícolas tradicionales, permite preservar los recursos naturales del país, tales como el agua y el suelo, y asegura la salud de los ecosistemas de apoyo.

Según la Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria (Embrapa), el uso de agua en áreas rurales representa actualmente el 83% de la demanda total de extracción de agua brasileña, de la cual el 72% se destina a riego.

El cultivo del olivo en Brasil es una actividad relativamente reciente que, afortunadamente, requiere poca necesidad de riego, debido a las cantidades de precipitaciones anuales, que pueden variar entre 1.000 y 2.000 mm., dependiendo de la región. Los desafíos de producir aceite de oliva y aceitunas en este país se centran en cuestiones de suelo y clima que aún requieren un aprendizaje constante.

Una de las empresas más importantes de este sector en Brasil es la productora de la marca *Sabiá* que, por primera vez en la historia, situó su aceite de oliva *Blend Especial* entre los 10 mejores AOVEs del mundo en la edición de este año de la *Guía EVOOLEUM*. Sabiá da Mantiqueira es un aceite de oliva virgen extra Premium, producido en pequeños lotes en la ciudad de Santo Antônio do Pinhal, en el Estado de São Paulo, así como en Encruzilhada do Sul, en el Estado de Rio Grande do Sul. El proyecto del fabricante, que comenzó en 2014, incluye la búsqueda constante de prácticas productivas sostenibles, con inversiones enfocadas en la instalación de paneles de energía solar, tratamiento de efluentes in situ y uso de huesos de aceituna para la producción de energía.

Con los residuos vegetales del proceso de extracción también se realiza un tratamiento especial para la creación de abono orgánico. Todas las aguas residuales son tratadas y luego reutilizadas para riego. Incluso las hojas del olivo se utilizan para el compostaje. En 2023, la empresa inaugurará su nueva planta de extracción con una estructura diseñada para obtener una orientación solar y control de temperatura favorable, que además contará con una cubierta ecológica, favoreciendo la absorción del ruido y el confort térmico.

La inversión en prácticas agrícolas que fomentan una mirada más consciente hacia una producción limpia, con aplicación continua de una estrategia ambiental integrada, beneficia mucho al sector para seguir evolucionando de forma equilibrada y sostenible. Dependiendo de cada uno de nosotros buscar alternativas y difundir esta cultura permanentemente.

LEONARDO D'ERRICO

610 78 51 92

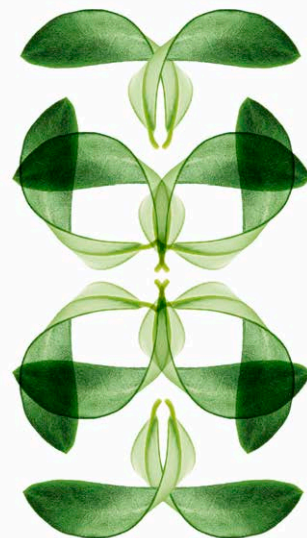
Brokerage Olive Oil

ACEITES TUCCITANOS

Tel.: 953 301 100 - info@aceitestuccitanos.com

CB
CONDE DE
BENALÚA

ORGANIC **BIO** FARMING

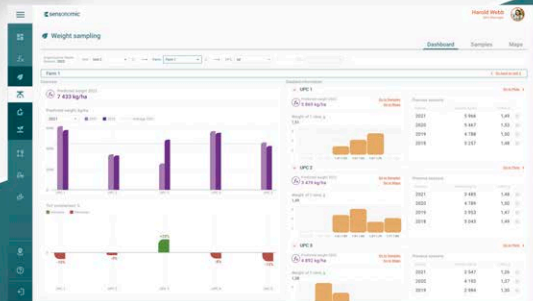
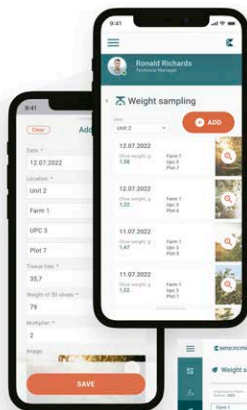


Organic
Extra Virgin Olive Oil
www.condebenalua.com

 **sensonomic**

Estimación de cosecha durante el verano

Un olivo maduro tiene 500.000 flores cuando está en flor, pero sólo el 1-2% de éstas se convertirán en frutos. Por ello, durante el verano, es importante registrar el peso de las aceitunas en desarrollo de un olivo de muestra, a fin de poder refinar las estimaciones iniciales generadas a partir de los datos de niveles de floración. Este proceso de refinamiento de la información aumenta la precisión de las estimaciones, marcando un importante hito en el período previo a la cosecha.



Ventajas de usar la aplicación Sensonomic

- Ahorre tiempo.** El uso de la aplicación de Sensonomic ofrece importantes ahorros de tiempo para el técnico agrónomo al poder registrar los resultados del muestreo de peso directamente en campo. Los registros realizados se almacenan de manera estructurada (para fácil consulta en el futuro) y se analizan automáticamente para generar estimaciones de rendimiento que faciliten una planificación más eficiente de la cosecha aumentando y sosteniendo la calidad de la producción, además de reducir las pérdidas y mejorar la rentabilidad.
- Planee con antelación.** Una estimación precisa del rendimiento sienta las bases de todas las demás actividades realizadas por un productor agrícola, asignar las partidas de costes, determinar la mano de obra y la maquinaria necesarias, la cantidad y tipo de fertilizantes y plaguicidas, entre otras.
- Enriquezca sus datos** de manera automática incluyendo información de equipos de monitorización (drones, imágenes satelitales y estaciones climatológicas).

¡Póngase en contacto para una sesión introductoria con nuestro representante en España

Andrés Espinosa
ae@sensonomic.com
+34 722 231 101
www.sensonomic.com



HERPASUR SA
CALDERERÍA INOX



LA CALIDAD
NUESTRA RAZÓN
DE SER LÍDER

SECOVISA
GRUPO

Polígono Industrial El Portal / C. Sudáfrica, Parcela 83 / 11408 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tlf: + 34 956 14 32 71 / Fax: + 34 956 14 36 27
Email: info@herpasur.com / www.herpasur.com

Aceite de oliva griego y filosofía de *Terra Creta* para un futuro más sostenible

Emmanouil Karpadakis

Responsable del Área de Exportación y catador de AOVE en Melissa Kikizias/AOVE Terra Creta



Grecia produce aproximadamente el 9% de la producción mundial de aceite de oliva, siendo el tercer mayor productor. Más del 65% del aceite de oliva griego está clasificado como virgen extra, tanto en la evaluación del perfil químico como sensorial.

El AOVE griego se caracteriza por su autenticidad, su alta calidad y su fuerte conexión con el patrimonio, la cultura y la gastronomía del país. Sin embargo, su presencia en el mercado global de marca aún no se encuentra en el nivel deseable.

A pesar de la posición de liderazgo en las exportaciones agrícolas griegas, el sector del aceite de oliva se enfrenta a nuevos desafíos que deben identificarse y gestionarse adecuadamente, tales como el cambio climático, el aumento de los costes de cultivo, la falta de comunicación eficiente dentro de la cadena de valor y la marca internacional limitada.

En este mundo en constante cambio, *Terra Creta*, bajo la iniciativa “Nuestro mundo 2025”, ha desarrollado una visión muy clara: mejorar la vida de las personas a través de productos alimentarios saludables y sostenibles que contribuyan a conformar un estilo de vida en armonía con la naturaleza.

Entre nuestros objetivos se encuentra la promoción de prácticas de producción y consumo

sostenibles y la búsqueda de un cambio positivo tanto en la comunidad local como en los demás lugares donde se consumen nuestros productos. Seguimos un enfoque holístico basado en prácticas sostenibles desde el olivar hasta la botella, la cual está certificada y en continua mejora.

Terra Creta pretende ser un paradigma de producción sostenible de aceite de oliva a nivel mundial.

Nuestra labor comienza desde el olivar, donde operamos dos equipos de agricultores en dos regiones diferentes de la isla. Bajo las recomendaciones científicas de nuestros agrónomos, estamos adoptando medidas para mejorar el impacto de nuestro cultivo.

Los agricultores deben cumplir con las normas de Gestión Agrícola Integrada. El enfoque principal se centra en la biodiversidad, la protección de la población de abejas y la minimización de insumos químicos en el campo.

Sin embargo, el núcleo del programa radica en la estrecha colaboración con nuestros agricultores a quienes trasladamos el feedback que recibimos de los mercados internacionales y juntos diseñamos AOVEs más sostenibles y de mayor calidad. Los agricultores tienen la responsabilidad del éxito del proyecto y son recompensados con un precio bonificado.





Estate BIO
500ml



Estate PDO
Kolymvari 750ml

we are on a mission
to erase our emissions

Los siguientes pasos en la cadena de valor, como la molinenda, el envasado y las exportaciones, se mejoran continuamente para minimizar su impacto en la sostenibilidad.

Para evaluar el impacto de nuestro esfuerzo colectivo, medimos la huella climática (CO2) de dos de nuestros productos -AOVE DOP Kolymvari y AOVE Ecológico- y el resultado es una reducción de hasta un 33% de nuestra huella climática, medida por CarbonCloud (en comparación con un AOVE griego medio).

Los logros del primer año de implementación de nuestra gestión de sostenibilidad (2019-2020) han sido: disminución del consumo de agua en cultivo, almazara y envasadora entre un 23,3 y un 65%; descenso de hasta

un 45,3% en el consumo de combustible para el cultivo; reducción del 10% de la intensidad energética de nuestra almazara; el 80,7% de nuestro consumo energético se produce con certificado verde; > 99 % de uso de materiales de embalaje reciclables; y disminución del 27 al 74,9% en el uso de fertilizantes.

Nuestra responsabilidad es proteger nuestro medio ambiente, regenerar recursos y proporcionar productos saludables y naturales al consumidor global.

El informe completo para el desarrollo sostenible de *Terra Creta* está disponible en https://terracrete.gr/wp-content/uploads/2022/02/Sustainability-Report_FINAL_01.02.2022_ENG.pdf

CDROxiTester

Sistema de análisis
para el control de calidad del aceite



Rápido



Sencillo



Fiable



Analysis

Azúcares en las Aceitunas
Índice de Acidez
Índice de Peróxidos
Polifenoles totales/índice de estabilidad
K270

tecnilab[®]
tecnología analítica

Tecnilab[®] (Soluciones integrales de laboratorio sl)
P. Ind. La Llave, C/ Cereal 34-36, Nave 1.
19170 El Casar (Guadalajara)
Email: info@tecnilab.es
Tel: +34 949 33 54 60

Diseño y sostenibilidad en el AOVE

Gonzalo Galán

Diseño de producto y espacios en Superfluido

Dpto. Ingeniería del Diseño de la Universidad de Sevilla



Afortunadamente, en torno al cultivo del olivo se están desarrollando multitud de iniciativas que integran la sostenibilidad como uno de los objetivos que aspiran a convertir el AOVE en un producto de excelencia, no solo por su indudable calidad como producto alimentario, sino porque sea el fruto de una industria que pueda presumir de su compromiso con los valores económicos, medioambientales y sociales.

Ya hace tiempo que el diseño ha irrumpido en el sector del AOVE ayudando a construir un producto de gran calidad. En torno a algunas de sus actuaciones más conocidas tenemos el packaging, la comunicación o los espacios donde este se comercializa. Tendemos a asociar el diseño con lo visual, pero el diseño no es solo cuestión de imagen, sino que además posee herramientas que sirven para crear, desarrollar y evaluar, incrementando el nivel de sostenibilidad que un producto genera. A través del uso de herramientas propias del diseño de producto -como pueden ser el análisis del ciclo de vida del producto (ACV) o las 4R, entre otras- podemos minimizar su impacto, ya que es en su creación y desarrollo cuando se pueden tener en cuenta las distintas directrices que garanticen el resultado más sostenible. A menudo, se entiende que un producto está diseñado de forma sostenible si es ecológico, pero no es así. Un producto será sostenible si tiene en cuenta criterios sociales y económicos, además de los ecológicos y medioambientales. Y esto solo se consigue si pensamos que los recursos de que disponemos son finitos, no solo a nivel mundial, sino dentro de nuestra propia área de influencia como puede ser nuestra población, comarca o provincia.

Si por ejemplo pensamos en un nuevo proyecto de packaging innovador para nuestro AOVE, o en una nueva forma para comercializarlo, tenemos que pensar que éste no es

solo el zumo natural, sino que se añade una producción, un envase con todos sus componentes, una paletización, un transporte, etc. Si queremos que este nuevo producto sea sostenible, debemos valorar cuestiones que deben ir más allá del uso de un material ecológico y reciclable. Deberíamos incluir en nuestra estrategia factores como el uso mínimo de recursos energéticos y materiales -en producción y comercialización-; la posibilidad de reutilizar determinados componentes; recuperar y transformar residuos y subproductos para otros aprovechamientos; generar recursos económicos y riqueza en nuestra área de influencia; y, por supuesto, optar por los materiales más reciclables y biodegradables.

En los últimos años hemos podido ver ejemplos de nuevos materiales derivados de subproductos de la extracción de aceite de oliva -que sin duda serán utilizados en nuevos diseños-, maquinarias más eficientes o nuevos envasados con un mejor índice de sostenibilidad, que son fruto de la evolución del sector del AOVE. Aquí es donde el diseño tiene su papel, ya que es un potente motor que con el propósito de la innovación, la mejora continua o la sostenibilidad, ayuda a las empresas con la creación, el desarrollo de nuevos conceptos o la búsqueda de nuevas aplicaciones.



Ejemplo de desarrollo de nuevo producto, pastillas de encendido con el aprovechamiento de subproductos del olivar.
Fuente: <https://www.superfluido.es/ecoleña>



DAVID
PÉREZ CASTAÑEDA

INTERMEDIACIÓN DE ACEITES DE OLIVA A GRANEL

Agente Comercial Colegiado nº 1018

C/ Julio Romero de Torres, 59

14800-Priego de Córdoba

☎ 675 93 55 27

davidperezcastaneda@gmail.com

www.davidperezcastañeda.com

SERVICIOS DE
TRANSFORMACIÓN INTEGRAL
PARA UNA **A**GRICULTURA
MODERNA, RENTABLE
Y SOSTENIBLE.

BALAM.ES



BALAM
| AGRICULTURE |



Innovaciones
Oleícolas, s.l.

FABRICACIÓN Y MANTENIMIENTO
DE MAQUINARIA OLEÍCOLA



innovamos para mejorar la producción de su almazara

No más vertidos

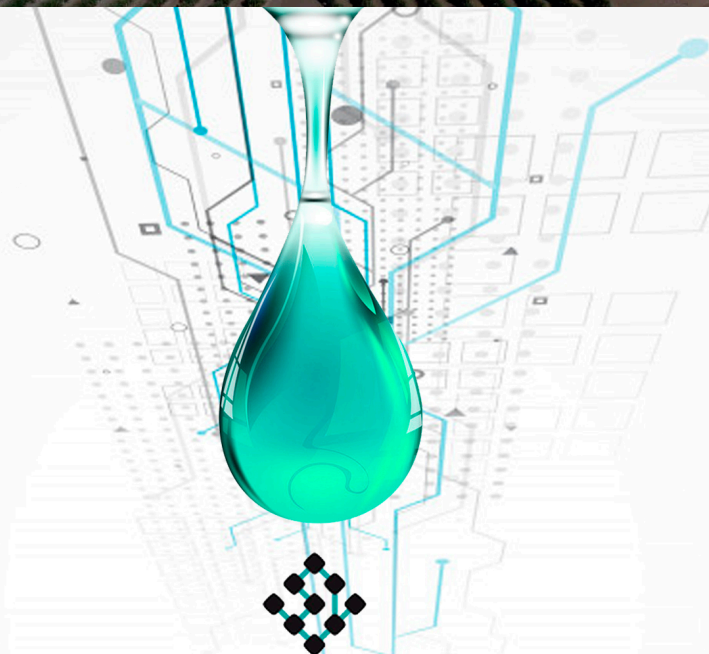
SISTEMA OLEOSIM®
(PATENTADO)



PREMIO A LA INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA
de la XV Feria Internacional del Olivo de Montoro (Córdoba) 2010

Pol. Industrial Los Llanos, 6 - 14850 BAENA (Córdoba) - Telf. 957 69 23 89 - Fax 957 66 51 36

www.innovacionesoleicolas.com



GESCA

AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL
INDUSTRIAL AUTOMATION



www.gesca.es

Úbeda - (Jaén) - España

El sector oleícola y su significativa contribución ante la crisis climática

Tassos C. Kyriakides

Profesor Asistente en Yale School of Public Health y director del Programa de Estudios Cooperativos del Centro de Coordinación de Ensayos Clínicos de West Haven



El impacto positivo del olivo en la salud del planeta se ha demostrado a través de numerosos proyectos. Sin embargo, para comprender la dimensión multifactorial de este impacto debemos considerar cuestiones más allá de la absorción de dióxido de carbono, tratándose de datos cada vez más fundamentados, como evidencia el reciente estudio del Consejo Oleícola Internacional (COI) que demostró que la producción de un litro de aceite de oliva captura 10,64 kg. de carbono atmosférico (<https://www.internationaloliveoil.org/1074-world-olive-oil-production-could-absorb-the-co2-emissions-of-a-city-the-size-of-hong-kong>).

En el 4º Simposio Internacional de Yale sobre Aceite de Oliva y Salud, celebrado en Roma a mediados de septiembre de 2022, se dedicaron un par de sesiones a diferentes conceptos que contribuyen a aclarar y ampliar el impacto del olivo en el cambio climático*:

A medida que aumenta la demanda de aceite de oliva, la expansión de la olivicultura debería mantener unos costes de producción bajos sin menoscabar la calidad, aumentando el valor del producto y reduciendo el impacto en el planeta. Los olivares intensivos y superintensivos ofrecen mayores niveles de producción, pero se deben considerar ciertos parámetros: (a) exposición al sol de las diferentes partes de los árboles; (b) el estado hídrico del árbol y la disponibilidad de agua en el suelo, que a su vez se ven afectados por la distancia de plantación, la textura y profundidad del suelo, la precipitación y la evapotranspiración. Por ello, se deben considerar técnicas como el riego deficitario regulado (RDI) y la fertirrigación, ya que la disponibilidad y el uso del agua pueden influir tanto en el rendimiento como en la calidad, así como a la com-

posición de polifenoles y ácidos grasos, directamente relacionados con los atributos saludables del aceite de oliva. El desafío final es garantizar y mantener prácticas sostenibles respetuosas con el planeta produciendo mejor y con más conocimiento.

Los olivares marginales pueden mantenerse competitivos monetizando su ecosistema y recompensando los métodos de producción de bajo impacto que apuntan a su preservación y mejora. Las técnicas para aumentar la cantidad de carbono que se devuelve al suelo -a través de la poda, la cubierta vegetal, el uso de fertilizantes orgánicos o los subproductos para mejorar el suelo- deben convertirse en una práctica estándar. Los métodos para reducir las emisiones de carbono -mediante un menor consumo de energía para la gestión del suelo y los subproductos, sin quema de poda, uso reducido de pesticidas y fertilizantes químicos o reutilización de subproductos para la producción de energía- también deberían ser una práctica estándar. Sin olvidar otros aspectos, casi nunca avalados, como el paisaje, el patrimonio cultural y la conservación de la biodiversidad y del suelo. Un análisis del campo a la mesa en el sector del aceite de oliva debe considerar todas las etapas de la cadena de suministro: producción, transformación, envasado y almacenamiento. Dicho análisis muestra que el aumento de los ingresos puede contribuir a la preservación de los olivares marginales y sus servicios ecosistémicos asociados.

Valorización de residuos, bioeconomía y economía circular

La gestión de los residuos (orujo, aguas residuales) generados por la producción de aceite de oliva es costosa y puede tener un impacto ambiental. Dichos

residuos requieren un almacenamiento costoso en la planta y su retorno a los campos no es técnica ni operativamente fácil. Es por ello que deben desarrollarse e implementarse nuevas técnicas de molienda que reduzcan el consumo de agua y electricidad. Al mismo tiempo, deben concebirse medios para aumentar el valor de los residuos. En un estudio de caso de Bari (Italia), se demostró que la gestión de residuos en una almazara que procesa 50 toneladas de aceituna al día produce 10.800 Kwh/día de energía eléctrica -suficiente para abastecer a 1.400 hogares- y 3000 m³/día de biometano -suficiente para calentar 800 viviendas-. Tales modelos de valorización de residuos pueden representar un atributo enormemente positivo de la producción de aceite de oliva. Se debe utilizar tecnología en constante evolución para optimizar tanto la producción de aceite de oliva como la aceptación del producto en la cadena de valor.

El sector olivarero ofrece grandes oportunidades para la bioeconomía y la economía circular. Además, posee el potencial necesario para alcanzar Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como los relativos a energía asequible/limpia, consumo y producción responsables e innovación e infraes-

tructura de la industria; además de contribuir a la salud y el bienestar humanos.

La economía circular puede valorizar la cadena de valor aumentando así la capacidad de respuesta a los mayores costes de producción. A tal efecto, la concepción del ciclo de vida y los principios de uso en cascada de los residuos se pueden utilizar para obtener un alto valor y un uso eficiente de los recursos. Un bioproceso integrado puede convertir los biorresiduos del olivar en subproductos de alto valor: (a) bioingredientes multifuncionales para los sectores de piensos, alimentario, nutracéutico y farmacéutico; (b) materiales de base biológica con propiedades técnicas; (c) nutrientes recuperados para su aplicación al suelo. En combinación con los subproductos energéticos, el flujo másico de residuos sólidos de la producción de aceitunas/aceite de oliva tiene un alto potencial para la transición a una bioeconomía circular.

Por todo ello, el sector oleícola puede aportar una contribución significativa a la hora de abordar la crisis climática, al mismo tiempo que mantiene la producción y la calidad de los productos que han demostrado tener un impacto positivo en la salud humana.



III AOVE FORUM INTERNACIONAL FIRA DE TOTS SANTS

*Un reconocimiento a los mejores
Aceites de Oliva Virgen Extra*

Participa





AOVE en sala

¿Hay o no hay punch?

Lara Villanueva

Periodista gastronómica, amante del vino y de la buena mesa

El AOVE es a los buenos restaurantes como los manteles de lino, pero queremos ir más allá.
¿Resulta realmente atractivo para el comensal?

O dicho de otro modo: ¿Le falta algo al aceite de oliva virgen extra para ser realmente sexy en la performance de la sala? Tras conversar con críticos y periodistas gastronómicos, la respuesta es sí, pero partiendo de lo que avanza María Ritter, directora de la Guía Repsol: “Es un icono de la dieta y la cultura de un territorio, un símbolo de nuestras raíces. En sala es un elemento más del menú, una carta de presentación de lo que vendrá después”.

Dicho esto, Marta Fernández Guadaño, fundadora de Gastroeconomy, apunta al diseño de la botella. “Lo que ocurre en España es que, aunque dentro haya un buen producto, Italia nos ha superado en

diseño, no así en calidad. En Estados Unidos te encuentras AOVE italiano, pero no tanto español, y es por la estética. Eso sí, no podemos dejar todo al diseño. Hay que informar al comensal sobre el virgen extra y hacerlo más allá de los descriptores obligatorios: contarle qué tipo de aceituna es, cómo se ha cosechado, hablarle de la región... Pero con un vocabulario comprensible”. En la misma línea, Carlos Maribona, crítico gastronómico del diario español ABC, remarca que “no es una asignatura fácil. Pero hay que crear una cultura del AOVE y ampliarla, aunque va a tardar. Incluso diría que el sumiller podría meterse aquí y que vaya contando sobre la arbecuina, la cornicabra...”



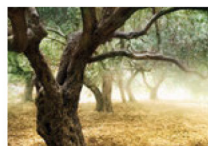
José Ribagorda, editor y presentador de Informativos Telectinco Fin de Semana, en España, incide en esa parte informativa. “Creo que todavía está muy minusvalorado, y es por el poco conocimiento por parte del consumidor de la tremenda calidad de nuestros AOVEs. No es lo único; la poca formación en sala lleva a encontrarnos todavía con esas vinagreras y aceiteras de cristal, donde se mete un aceite de muy baja calidad”. Por su parte, Raquel Pardo, periodista especializada en vino, lleva el tema hacia los restaurantes más básicos. “A veces, por necesidades, tienen que recortar extras y el AOVE forma parte de eso. Eso sí, hay que reconocer que, dentro de la oferta líquida en sala, el AOVE tiene un papel protagonista”.

Prólogo a cada servicio y lanzadera de conversaciones, lo que no hay duda es que el virgen extra es ya un arte. ¿Quizá merecedor de presentarse, a través de diferentes variedades, con un carrito? ¿Como los quesos o los destilados? “Debería ser casi obligatorio, y más con los vírgenes extra que tenemos. Un carrito, con una buena selección de Denominaciones de Origen Protegidas y un personal de sala formado, sería óptimo”, apunta Ribagorda. “Yo diría que sí, pero no con cantidades ilimitadas. Creo que por los sabores intensos y la propia textura sería bueno limitarlo a 2 ó 3 gustos por servicio”, añade Raquel Pardo. María Ritter habla de aprendizaje. “Se agradece que te expliquen bien el AOVE que vas a consumir, de dónde procede, los matices, incluso para qué tipo de platos se recomienda uno u otro”.

A lo largo de las diferentes conversaciones con estos profesionales de la gastronomía, sale a relucir un lugar que sí apostó por esto: el antiguo restaurante El Olivo, en Madrid. Marta Fernández Guadaño lo recuerda. “Te

FILTROX Southern Europe The best filtration

Un aceite brillante y libre de impurezas



**Sin filtración
el riesgo
de decantación
es máximo**

Una correcta filtración estabiliza y mejora las características organolépticas del aceite.

- Impecable presentación comercial
- Prolonga la conservación
- Elimina sólidos y humedad
- Elimina sabores herbáceos

Le ofrecemos una amplia gama de medios filtrantes que darán solución a sus procesos de separación de sólidos-líquidos.



ponían todo tipo de AOVEs de diferentes variedades. Hoy lo puedes encontrar en restaurantes como Coque o Saddle, junto a una serie de panes. Quizá lo bueno sería tenerlo en un mueble en sala, para que el comensal se acerque cuando quiera”. También recuerda El Olivo Carlos Maribona. “Lo que ocurría era que no tenía rotación, a pesar de ser un carro de vírgenes extra estupendo. Es diferente a los carros de licores, porque aquí hay cultura de tomarse la copa después de comer”.

¿Cómo empezar entonces a generar cultura? Marta Fernández Guadaño esboza varias razones. “Desde embotellar vírgenes extra a medida de los restaurantes hasta colaboraciones entre productores y chefs, o que se deje la botella de AOVE un tiempo en la mesa y así se convierta en el aperitivo por excelencia de cualquier propuesta gastronómica”. María Ritter recomienda un ritual para realizar en casa: “Cuando vienen amigos o familia, propongo iniciar el menú con una cata a ciegas de AOVE; eso sí, dando alguna pista”.

Salta a la palestra otro tema: ¿Empezar a cobrarlo para otorgarle realmente valor? “El comensal lo ve como una cortesía incluida en el servicio. No se valora porque se considera un aderezo más que un alimento en sí. Quizás ponerlo de forma aislada para que se pruebe con diferentes tipos de pan puede

aportarle valor”, incide Raquel Pardo. En la misma línea, José Ribagorda afirma tajante: “Que no se cobre no beneficia a la imagen del producto”.

¿Soluciones? Según algunas voces, éstas pasarían por crear auténticos fetiches. “Por ejemplo, AOVEs ligados a diferentes chefs que luego el comensal se pueda llevar a casa”, según Marta Fernández Guadaño. Surge también la idea del restaurante colmado, algo cada vez más visible en el terreno gourmeters actual. “Otra opción podría ser crear cajas de recetas que viajan kilómetros, como han hecho en la pandemia algunos chefs que, además de platos, venden su gorra, su delantal... Pues también su AOVE”.

Carlos Maribona apuesta por crear cultura en torno al cocinero: “Que emplee diferentes tipos de AOVE para cada receta, o que ese virgen extra apunte a platos muy concretos. Eso sí, ya hemos dado un paso importante al sustituir la mantequilla por el virgen extra.” Quizás, como apunta María Ritter, haya que empezar a educar desde edades tempranas. “Los colegios son un lugar ideal para mostrar a los niños la riqueza del AOVE. Es cultura, es sostenible, es sano...” Si todos miramos ahora al campo, quizás debamos volver a aquellos felices días de colegio para que el lujo sea, de verdad, popular.





cabello x mure

BRANDING & PACKAGING

de autor

+34 953 754 454 . info@cabelloxmure.com
www.cabelloxmure.com

Las valonas de piedra seca, declaradas TECA por la FAO

M^a Teresa Adell

Gerente Mancomunitat Taula del Sénia

La Mancomunidad Taula del Sénia está formada por 27 municipios de tres Comunidades Autónomas (C. Valenciana, Cataluña y Aragón) y tiene inventariados en su territorio más de 6.500 olivos milenarios o monumentales. El Sistema Agrícola Olivos Milenarios del Territorio Sénia, elaborado y presentado por la Mancomunidad Taula del Sénia, ha sido reconocido por la FAO como Sistema Importante del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM) en 2018. Este sistema agrícola no sólo constituye un testigo vivo de la historia, sino que además representa una fuente de innovación y de resiliencia para el futuro.

El cultivo del olivo en el Territorio Sénia se caracteriza por una singular adaptación espacial y cuenta con una larga y fecunda tradición histórica que hunde sus raíces en los primeros procesos de domesticación agraria, con un papel central en la historia, la economía, la cultura, la ecología y la belleza de sus paisajes. En sus campos de olivos de secano encontramos variedades que son casi exclusivamente las tradicionales de la zona (farga, morruda, sevillena y empeltre), lo que confiere al paisaje personalidad y autenticidad. Otro rasgo distintivo es la baja densidad de plantación, entre 50 y 100 olivos por hectárea.

Los campos de olivos del Territorio Sénia poseen todos ellos un elemento común, que son las construcciones de piedra seca -márgenes, muros, casetas, etc.- y las valonas, que protegen y rodean a los olivos en las zonas más castigadas por los fuertes vientos.

Las valonas o tronas son construcciones circulares de piedra seca que rodean el tronco de un árbol para



protegerlo de los fuertes vientos y que, además, reportan otros beneficios importantes para los agricultores. Así, ayudan al crecimiento y desarrollo del árbol; retienen el agua de lluvia y conservan la humedad; contribuyen a la biodiversidad y el control de plagas; y aprovechan la piedra extraída sobrante de los terrenos recuperados. Es evidente que, al retener mejor el agua de lluvia que se almacena alrededor del tronco del árbol y de sus raíces principales, las valonas ayudan a superar mejor las épocas de fuertes sequías, muy frecuentes en toda la Cuenca Mediterránea, más aún con el cambio climático.

Este tipo de construcción abunda en la zona mediterránea de España, en especial en Cataluña y la Comunidad Valenciana, donde es una de las piezas fundamentales del paisaje de olivos tradicionales y de secano, y alcanza su mayor expresión en el Territorio Sénia, donde se encuentra la mayor concentración de olivos milenarios o monumentales.

Las valonas, declaradas por la FAO en 2021 TECA (tecnologías y prácticas para pequeños productores agrícolas), han sido y son la expresión de la simbiosis perfecta entre el olivo y la piedra seca, ya que la imagen de una valona protegiendo, rodeando y casi abrazando al olivo es un testimonio gráfico, a la vez que paisajístico y poético, de esta unión entre la naturaleza y la acción del hombre (<https://teca.apps.fao.org/teca/es/technologies/10074>).

LA VERDADERA ORIGINALIDAD CONSISTE EN VOLVER AL ORIGEN

ANTONI GAUDI



Suscríbete a

ORIGEN

la revista del sabor rural

suscripciones@eumedia.es

Tel.: 914 264 430



**40€
al año**

30€ para suscriptores de alguna de nuestras publicaciones: **Vida Rural, AgroNegocios y Mundo Ganadero**

PREMIO NACIONAL DE GASTRONOMÍA 2015



Dan Barber

El chef sostenible

Pandora Peñamil Peñafiel

Cereales y vegetales en el centro del plato. La carne como actor secundario. Dar un giro de 180° al concepto de alta cocina y hallar un atisbo de esperanza a través de la gastronomía sostenible, volviendo al origen, a la tierra. Dan Barber, responsable de Blue Hill at Stone Barns (2 estrellas Michelin y 1 estrella verde Michelin), el exitoso rancho a tan sólo una hora en tren de Manhattan, y Blue Hill (1 estrella Michelin), su refinado homónimo en plena Gran Manzana, es mucho más que un chef. Compartimos en este Especial la entrevista que publicamos en *Olivatessen by Mercacei* con el impulsor de una nueva cultura agrícola en Estados Unidos, el verdadero inventor del concepto “de la granja a la mesa”, escritor y miembro del Consejo Presidencial de Nutrición, Condición y Deportes del ex presidente Barack Obama, que se muestra convencido de que esta pandemia nos ha hecho más fuertes mientras recuerda la primera vez que probó un AOVE en la Dehesa extremeña.



La clave está en el suelo

Para ti el concepto de comunidad es muy importante.

¿Qué valores le aporta la gastronomía a una comunidad?

No sólo me importa la agricultura local, sino también la cocina y la comunidad que la acompaña. Necesitamos definir las bases de una nueva agricultura y de una nueva alimentación, de tal forma que se adapten a cada paisaje. Esta no es, en absoluto, una idea nueva. Las culturas alimentarias más avanzadas del mundo ya evolucionaron en su momento para adaptarse a sus entornos. Estoy convencido de que en el futuro asistiremos al re-

surgimiento de este tipo de cocina basada en el lugar y sostenida por la inversión comunitaria.

El suelo es, en muchos sentidos, el verdadero protagonista de esta historia, la base de la comunidad. He visitado miles de granjas en busca de ingredientes con un sabor único y en todas ellas acabé mirando directamente al suelo. Comprendí hace tiempo que el suelo es una comunidad viva. Una “cucharada” de buena tierra contiene más de mil millones de organismos vivos, y su salud determina la salud de toda la cadena alimentaria. Sin embargo, el suelo sigue siendo todo un misterio, y es un debate que comparto a

diario con muchos agricultores brillantes. El campo de la ciencia del suelo todavía se encuentra en la cúspide de muchos nuevos conocimientos. Pero los ganaderos, los chefs y los científicos podemos estar de acuerdo en que el suelo es, sin lugar a dudas, el árbitro entre lo delicioso y lo saludable.

I+D+i para la gastronomía del futuro

Te han descrito como un “periodista de la investigación”. ¿Son la I+D+i y la trazabilidad las claves de la gastronomía del futuro?

El problema de abordar por separado las preocupaciones de nuestra cultura alimentaria -por ejemplo, los costes ambientales de la carne alimentada con granos o las enmiendas químicas- en lugar de afrontarlas a nivel global, es que nos conducen a soluciones únicas. ¿No defiendes la carne de animales alimentados con granos? ¡De acuerdo, pues compra carne de animales alimentados con pasto! ¿Estás preocupado por los efectos perjudiciales de los fertilizantes y los pesticidas químicos? ¡Vuélvete orgánico! ¿Quieres mejorar la confianza del consumidor? ¡Incrementa la trazabilidad! En realidad, todos estos problemas son síntomas de un mismo sistema defectuoso que erosiona los recursos naturales y destruye la salud pública en nombre de la comida barata. Pero al afrontarnos por separado, nunca cambiamos nada.

Para enfrentarnos a los desafíos del futuro debemos repensar radicalmente la forma en la que nos alimentamos, hacerlo desde cero. ¿Cómo podemos cultivar y cocinar de manera que maximicemos la ecología, la nutrición y el sabor? Desde nuestro recién creado Stone Barns Center apostamos por la I+D+i culinaria y agrícola desde un punto de vista interdisciplinario para hallar caminos hacia una nueva gastronomía del futuro basada en la cultura.

España y los mejores AOVEs del mundo

A pesar de que no cocinéis con este ingrediente, ¿recuerdas cuando probaste el aceite de oliva por primera vez?

El aceite de oliva más delicioso que he probado proviene de la Dehesa extremeña, un sistema agrario con 2.000 años de antigüedad, en el suroeste de España. A pesar de ser famosa por producir jamón ibérico, en la Dehesa no se podría dar este producto sin una magnífica diversidad de otros cultivos, incluidos los cereales, los lácteos, las verduras y las aceitunas, a menudo todos ellos aunados en el mismo paraje.

A partir de un paisaje naturalmente difícil, los agricultores españoles fueron capaces de crear un modelo de biodiversidad que ha servido como ejemplo

Recolectores de ACEITUNA DE MÁXIMO RENDIMIENTO

SOLANO HORIZONTE

Recolectores con paraguas traseros de diseño ligero y estructura reforzada



REDUCCIÓN DE TIEMPO
SIN PÉRDIDAS DE PRODUCTO
MÁXIMO CUIDADO DEL FRUTAL
ALTA DURABILIDAD

SOLANO HORIZONTE

SOLANO-HORIZONTE, S.L.

Carretera de Fuente Álamo, 1 · 30153 Corvera · MURCIA. ESPAÑA
Tel.: +34 968 38 01 13 | Fax: +34 968 38 04 68
Email: ventas@solano-horizonte.com



www.solano-horizonte.es



para todos nosotros. Visto desde un enfoque ético de la regeneración de la tierra y con profundas raíces culturales, para mí la Dehesa española produce algunos de los mejores AOVEs del mundo.

Cuando estuviste en España, ¿qué te pareció su cocina? ¿Qué recuerdas de tu estancia allí?

Por toda España puedes encontrar millones de micrococinas increíblemente ricas. Los españoles celebran la diversidad -el arroz, las legumbres, las verduras y un puñado de grandes cortes de carne-, una especie de abundancia arraigada en lo que la tierra puede proporcionar fácilmente. Hay mucho que aprender de esas culturas alimentarias, y creo que colectivamente deberíamos desafiarnos a nosotros mismos para pensar en cómo aplicar nuevas tecnologías y herramientas -como el fitomejoramiento, la ciencia del suelo o nuevas técnicas en la cocina- que puedan mejorar estos sistemas.

El papel del chef siempre debe ser el de buscar los mejores y más sabrosos ingredientes para crear su menú. Pero lo que aprendo una y otra vez es que, si buscas el mejor sabor, también estás buscando -por definición- el tipo correcto de ecología, de comunidad y de nutrición. ¡Los chefs somos más interdisciplinarios de lo que parece! Una de las experiencias culinarias más memorables que he vivido tuvo lugar también en la Dehesa. Allí conocí al agricultor Eduardo Sosa, que cultiva mediante ese sistema agrario ancestral que he mencionado anteriormente, y que ha elaborado el primer foie gras ético del mundo. Cada otoño, cuando baja la temperatura, deja que sus gansos se atiborren, de forma natural, de la abundancia

de la tierra -incluidas sus famosas bellotas- para prepararse para el invierno. De ese modo, “cosecha” los hígados sin necesidad de alimentarlos a la fuerza, logrando un foie gras carnoso y complejo que no se parece a nada que hayas probado.

Vida más allá “de la granja a la mesa”

En un mundo globalizado es cada vez más difícil encontrar auténticos productos de temporada y de kilómetro 0. ¿Qué le dirías a los consumidores -sobre todo a los jóvenes- para que consuman este tipo de alimentación?

El gusto es el motor de todo lo que hago: se trata de hedonismo, no de prescripción. Los agricultores y cocineros han comprendido lo que funciona mejor para su localidad y han maximizado el ingenio en el campo y en la cocina. Gracias a ello han evolucionado las culturas alimentarias de todo el mundo. ¿Cómo podemos trasladar ese sistema a la modernidad? ¿Cómo podemos aprender a explotar un paisaje al máximo, utilizando herramientas y técnicas con visión de futuro? Ese es el verdadero desafío.

Veo esperanza en esa sección transversal entre lo ético y lo delicioso, porque los alimentos cultivados de la manera correcta, con el tipo adecuado de ecología tras ellos, siempre saben mejor. Ese diferencial de sabor es lo que le otorga poder a este movimiento. A través de nuestra apatencia natural por la buena comida, podemos cambiar el mundo a mejor.

Pero si tuviera que brindar un consejo prescriptivo a la



próxima generación de consumidores, no sería comer local o comer orgánico, sería comer con mucha diversidad. La verdadera diversidad culinaria significa incorporar aquellas partes de nuestro paisaje que a menudo se pasan por alto, desde cultivos que sostienen el suelo como el trigo sarraceno, cortes secundarios de carne,

frutas magulladas y caídas, hasta cultivos forrajeros. Desafiémonos a negociar con este tipo de ingredientes para adaptar nuestra cocina a las realidades ecológicas de la agricultura. No solo estaremos sirviendo mejor a nuestro paisaje, sino que empezaremos a pensar de forma más creativa en la cocina.

FÁBRICA Y ALMACÉN
 Avda Vicente Piernagorda nº 12
 14850 BAENA (Córdoba)
 Telf: 0034 957 665 115
 e-mail: tacsal@tacsal.com

DELEGAÇÃO EM PORTUGAL
 Rua A - Pavilhão 03
 Zona Ind. de Mirandela
 5370-565 MIRANDELA
 Telf: 00351 278 096 522



Nos adaptamos a sus necesidades.
 La extracción a su medida.



Más diversidad y menos químicos

Tu cocina está repleta de productos locales. ¿Cómo se consigue eso en un mundo globalizado? ¿Crees que el verdadero lujo del siglo XXI es lo natural y lo sostenible?

El futuro de la industria alimentaria pasa por muchas sub-industrias alimentarias: redes regionales de agricultores, fitomejoradores, procesadores, molineros, malteros y distribuidores, cada uno adaptado a su localidad y trabajando juntos para maximizar la ecología, la economía y el sabor.

Creo que ahora la pregunta más urgente es: ¿puede nuestro sistema actual de agricultura alimentar al mundo para siempre? Y la respuesta es: casi seguro que no. Durante los últimos 50 años hemos podido permitirnos un modelo de agricultura “industrial” en base a tres factores: energía barata, agua abundante y clima predecible. A medida que esas certezas dejan de existir, tendremos que cambiar la estructura de cómo cultivamos y consumimos los alimentos. Esto significa más diversidad y menos enmiendas químicas en nuestras granjas, así como dietas más acordes con las realidades ecológicas. Ese tipo de sistema alimentario no sólo es necesario, sino que tiene el potencial de ser mucho más productivo.

La idea de utilizar técnicas culinarias para elevar los ingredientes “humildes” no pertenece a la alta cocina, sino todo lo contrario. La mayoría de las grandes culturas gastronómicas del mundo se basan en la utilización de lo que no se desea de inmediato. Los cocineros campesinos

aprendieron el uso más completo y sabroso de sus ingredientes porque no podían permitirse el lujo de tirar comida. Desafortunadamente, muchas de esas tradiciones y técnicas se han perdido en el consumidor de a pie -razón por la cual existen proyectos como wastED para luchar contra el desperdicio alimentario a nivel mundial-, pero para mí son la base de toda comida deliciosa y nutritiva.

He mencionado lo que veo mal del concepto “de la granja a la mesa”, pero quiero enfatizar también lo que está bien. Se trata de un movimiento impulsado por personas que desean estar más informadas acerca de lo que comen, quieren estar más conectados con la naturaleza y las personas que cultivan sus alimentos. Por supuesto que todavía me sigo identificando con todas esas cosas, pero los conocimientos que adquirí al escribir mi libro *The Third Plate* me convencieron de que el pensamiento “de la granja a la mesa” no llega lo suficientemente lejos. Todavía permite una especie de mentalidad de “pasillo de supermercado”, con chefs y consumidores eligiendo los ingredientes más estéticos y demandados. Lo que realmente necesitamos es una relación mucho más participativa entre chefs, agricultores y comensales, en la que no prioricemos algunos ingredientes y descartemos otros, sino que creemos un modelo de alimentación que responda y respete la salud de todo el paisaje. Esta no es una idea nueva, las mejores cocinas del mundo lograron evolucionar en armonía con su entorno. ¡Aprendamos de ellas!



 Mercacei

Hasta el 26 de
noviembre de 2023...



¡Y que todos los días hasta
entonces sean el Día Mundial
del Olivo!



*Nuestro más sincero homenaje
a todos los productores de
AOVE del mundo*

Soluciones con total precisión y seguridad



ENVASADO



ETIQUETADO



CIERRE



ENVASADORA MULTIFORMATO



LLENADORA POR PESO



ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.

¡Calidad de principio a fin!



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

www.ifamensa.com