

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

10 de marzo de 2023



HOY ES NOTICIA:

Las mujeres del AOVE protagonizan la edición más internacional de la WOOE.

Tironeada entre Francia e Italia, la UE busca acordar un etiquetado nutricional.

Cerca de 40 AOVES compiten por ser el mejor de Castilla-La Mancha.

Italia analiza una campaña de aceite de oliva muy complicada y sus retos de futuro.

“El consumo de aceite de oliva aumenta en Sudáfrica conforme aumenta el nivel de vida”.



Siéntete parte de la agricultura del futuro

En CaixaBank queremos apoyar a todas las personas que transformáis el sector agroalimentario. Por ello, hemos creado el mayor **ecosistema de innovación agro** con el que podremos poner en marcha nuevos proyectos de digitalización, dar un impulso a jóvenes y mujeres a través de la innovación y ofrecer acceso a Fondos Next Generation EU para una agricultura sostenible.

Entra en cualquiera de nuestras más de 1.600 oficinas, que cuentan con más de 3.000 gestores especializados, o en [CaixaBank.es/agrobank](https://www.caixabank.es/agrobank) y siéntete parte de la nueva era del mundo agro.



Las mujeres del AOVE protagonizan la edición más internacional de la WOOE



La mesa redonda "Las mujeres del AOVE toman la palabra", coordinada y moderada por Pandora Peñamil Peñafiel, directora de Olivatessen y la Guía EVOOLEUM, fue un éxito rotundo y reunió ayer en el marco de la World Olive Oil Exhibition (WOOE) a numerosos asistentes provenientes de países como Sudáfrica, Túnez o Perú, que se desplazaron a Madrid expresamente para asistir a esta actividad a la que siguió un cóctel networking. En una edición que ha contado con más productores, compradores y expertos internacionales que nunca, las participantes de la mesa redonda hablaron acerca de nuevas estrategias de promoción del virgen extra, el uso de este alimento en la restauración o la necesidad de seguir luchando para poder comunicar sus bondades saludables.

Las mujeres del sector oleícola fueron ayer las grandes protagonistas de la [World Olive Oil Exhibition](#), la mayor feria monográfica del mundo dedicada al sector del aceite de oliva, que se celebró los días 7 y 8 de marzo en IFEMA Madrid.



Coincidiendo con la celebración del Día Internacional de la Mujer, siete brillantes expertas del sector que representaron a toda la cadena de valor, tomaron la palabra, nunca mejor dicho, en la conferencia "Las mujeres del AOVE toman la palabra" para reflexionar acerca del papel que juegan las mujeres en el mundo del aceite, las particularidades del sector o las oportunidades del AOVE frente a otras grasas en los mercados exteriores, aprovechando la presencia de profesionales provenientes de Grecia y Brasil.

De este modo, Pandora Peñamil Peñafiel, directora de **Olivatessen** y la **Guía EVOOLEUM**, moderó un pionero y animado debate en el que participaron Herminia Millán, gerente de QvExtra! Internacional; Ana Martínez, secretaria general de **INFAOLIVA** y vocal del grupo de trabajo de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español; Consoli Molero, gerente y responsable de producción de la cooperativa **Colival**; Chania Chagas, catadora, coach y propietaria de **Empório do Azeite** (Brasil); Anita Zachou, ingeniera agrónoma, catadora y fundadora de **Mykonos Olive Oil Tasting**; y María Morales, finalista de MasterChef 9 y propietaria de **Esencia by María Morales**.

Restauración, comunicación y salud, ejes vertebradores

Aprovechando la presencia de la chef María Morales, el debate comenzó con la pregunta: "¿El virgen extra es sólo para la sala o entra de verdad en la cocina de los restaurantes?", y a partir de ahí las participantes recalcaron la necesidad de formar al personal de sala, reivindicaron el papel del "sumiller de AOVE" y apostaron por fomentar iniciativas como la creación de una carta de virgen extra, como ocurre con el vino o el agua. En este sentido, lamentaron la falta de conocimiento por parte de muchos restauradores acerca de los usos de este producto en cocina y achacaron a ello su ausencia en favor de otras grasas aparentemente más económicas.

Acerca de las estrategias a seguir por las nuevas marcas de aceite de oliva virgen extra que se lanzan al mercado, las profesionales incidieron en la importancia de emplear nuevos canales de comunicación como Instagram; buscar nichos de mercado que no estén muy explotados; promocionar más las variedades como ocurre en el mundo del vino; apostar por las tiendas gourmet; y diferenciarse con un diseño de packaging que esté a la altura de la calidad del AOVE que contiene y que intente representar la historia "o el alma" del producto.

El famoso Nutri-Score centró también buena parte del debate, mostrándose todas ellas tremendamente críticas con este etiquetado e insistiendo en la falta de cohesión del sector y de las administraciones a la hora de oponerse frontalmente al tratamiento que hace del AOVE, tal y como ha ocurrido en Italia. Asimismo, mostraron su indignación ante las denuncias por divulgar las bondades saludables del virgen extra frente a la impunidad de la que gozan otros alimentos y marcas comerciales en el mercado.

Preguntadas acerca de la supervivencia del olivar tradicional en un futuro próximo frente a la proliferación de fincas de olivar en seto, todas coincidieron en la necesidad de diferenciarse mediante estrategias de comunicación centradas en poner en valor su carácter sostenible y de



El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA. SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

kes.kubota-eu.com / @kubotaspain / #kubota

secuestro de carbono, su singularidad y su papel vertebrador y generador de empleo para que el consumidor sea consciente del mundo que hay detrás de los AOVEs provenientes de olivares tradicionales frente al de los nuevos sistemas de plantación.

Al finalizar la mesa redonda se celebró un cóctel networking en el que las participantes pudieron debatir y dialogar con las asistentes -algunas de ellas provenientes de países como Sudáfrica, Túnez y Perú- a la charla. El acto estuvo amenizado con las degustaciones gastronómicas que el chef Kike Piñeiro elaboró en exclusiva con el AOVE como protagonista.

Fuente: [Mercacei](#)

Tironeada entre Francia e Italia, la UE busca acordar un etiquetado nutricional

A contrarreloj y navegando entre susceptibilidades, la Unión Europea (UE) lucha por consensuar un etiquetado nutricional con el que promover una alimentación sana, después de descartar la fórmula Nutri-Score, promovida por Francia y denostada por Italia.

Como parte de su estrategia por promover la comida sana, en un continente en el que uno de cada cuatro adultos es obeso, según la OMS, la Comisión Europea debía presentar una propuesta de etiquetado armonizado y obligatorio antes de terminar el año 2022.

Sin embargo, el calendario se ha alargado a una fecha indeterminada en 2023.

Inicialmente, la fórmula favorita era el Nutri-Score francés, con sus pastillas que van del verde al rojo y acompañadas de las letras de A a E, para evaluar los alimentos en función de la cantidad de buenos nutrientes (fibras, proteínas) y "malos" (sal, azúcar, ácidos grasos).

El sistema, voluntario y rechazado por algunas marcas internacionales de sodas y dulces, ya fue adoptado por seis de los 27 Estados de la UE: Francia, Alemania, España, Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo.

Pero la fórmula se topó con la oposición frontal de Italia, que cuenta con el apoyo de Grecia, Chipre, República Checa, Rumanía y Hungría.

Ante este cisma, la Comisión Europea decidió en septiembre no proponer el Nutri-Score como fórmula de etiquetado nutricional, para "no poner sobre la mesa algo que polariza los debates".

Sin embargo, según 270 científicos que en marzo de 2021 lanzaron un llamamiento en favor del Nutri-Score, este es "el único logo nutricional de Europa que ha sido objeto de numerosos estudios

Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland
ENERGY

GRUPO
oleicolaJaén

Av. Vilches, KM 3.5 - La Carolina (Jaén)
(+34) 953 68 08 15 - bioland@grupooleicolajaen.com

científicos que demuestran su eficacia, su pertinencia y su utilidad para los consumidores y para la salud pública".

"Desgraciadamente, el panorama se ha complicado a causa de una campaña de cabildeo intenso contra esta herramienta, en beneficio de intereses comerciales", apunta Emma Calvert, de la Oficina Europea de Uniones de Consumidores.

Actualmente, Bruselas examina los distintos etiquetados existentes: el Nutri-Score, cuyas grandes líneas pueden pese a todo servir de inspiración, los logos verde o negro de los países nórdicos, y también el sistema defendido por Italia, el Nutrinform Battery, que tiene en cuenta las porciones potencialmente consumidas.

- Italia defiende sus productos -

Ya durante su campaña electoral, la primera ministra italiana, Giorgia Meloni, intervino en el debate para denunciar unos dispositivos a su juicio "discriminatorios y penalizadores para nuestro sistema agroalimentario".

La poderosa industria italiana y sus grupos señeros como Ferrero (que comercializa Nutella y los bombones Ferrero Rocher) se verían afectados. Roma dice temer también una desvalorización de productos fundamentales de su gastronomía y de la dieta mediterránea, como el aceite de oliva, la miel, el queso parmesano, la pizza o el jamón de Parma.

Coldiretti, la principal asociación profesional del sector agrícola en Italia, ve una paradoja en el Nutri-Score, que termina por "excluir de la alimentación productos sanos y naturales presentes en la mesa desde hace siglos, para beneficiar productos artificiales".

Un argumento bien recibido por numerosos eurodiputados, que sugieren por ello atacar más bien los alimentos ultraprocesados y su marketing, y no los productos de la tierra.

"El sobrepeso de los adolescentes no se debe a que coman demasiado camembert", ironiza la eurodiputada liberal Irène Tolleret.

La idea sería establecer un sistema en base a las porciones consumidas. En su formulación actual, el Nutri-Score francés califica los alimentos partiendo de una referencia de 100 gramos o 100 mililitros, para favorecer las comparaciones, pero sin tener en cuenta que algunos productos, como el aceite de oliva o el queso, se consumen en pequeñas cantidades.

- El ejemplo de Chile -

La propuesta de la Comisión debe ser debatida por los Estados y luego sometida a los eurodiputados antes de que se expire su actual mandato en 2024.

Mientras tanto, otros países avanzan, algunos con medidas más ambiciosas. Es el caso de Chile, con un sistema obligatorio desde 2016. "En este momento, hay 32 países que están implementando una ley similar a la chilena", explica Guido Girardi, el ex senador que promovió esta regulación.

NUTRI NAV

¿Sacas hasta la última gota

a tu software de gestión?

Nosotros te decimos cómo

[Solicita una demo](#)

Oficinas en: SEVILLA · ZARAGOZA · VALLADOLID | Tel: 900 909 619 | info@navnet.es | basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central | www.nutrinav.es

En Chile, la presencia en un producto de un solo logo negro -indicativo de una presencia elevada de calorías, grasas saturadas, azúcar o sal- le impide a su fabricante hacer publicidad en la televisión o vender ese producto en los colegios.

"Uno de los efectos es que hay más de un 20% de los productos que se han reformulado", para reducir su cantidad de azúcar o sal, precisa Girardi.

Fuente: [France 24](#)

Cerca de 40 AOVEs compiten por ser el mejor de Castilla-La Mancha

Almazaras de toda Castilla-La Mancha, especialmente de las provincias de Albacete, Ciudad Real y Toledo, aspiran a que su aceite de oliva virgen extra sea el mejor de la región en el 30º Concurso Regional de Aceites de Oliva Virgen Extra organizado con motivo de la LXV Fiesta del Olivo de Mora (Toledo).

El Ayuntamiento de este municipio organiza este evento que tendrá lugar los días 29, 30 de abril y 1 de mayo y quiere ser el precursor a la hora de estimular la elaboración de buenos aceites y difundir las características de calidad de los virgen extra en la región.

Este concurso cuenta con dos categorías: cornicabra y otras variedades y premiará a los dos aceites de oliva virgen extra de mejor calidad en cada una de ellas con los premios Olivo de Oro y Olivo de Plata, provenientes de productores individuales, asociaciones de productores y empresas productoras, siempre y cuando el origen de dichos aceites sea Castilla-La Mancha, correspondan a la Campaña 2022-2023 y estén registrados para su venta bajo una marca comercial.

Las 23 almazaras que concurren en este concurso presentan un total de 37 muestras de diferentes variedades, de las que 18 son de la variedad Cornicabra, la variedad autóctona de Mora y, posiblemente, la más representativa de Castilla La Mancha.

Este concurso cuenta con dos categorías: cornicabra y otras variedades y premiará a los dos aceites de oliva virgen extra de mejor calidad en cada una de ellas con los premios Olivo de Oro y Olivo de Plata.

Las 19 muestras a concurso restantes provienen de variedades de aceituna representativas de las comarcas o zonas donde se producen, como es el caso de la variedad Benizar que se cultiva en la zona de Hellín (Albacete), y otras variedades tan extendidas a nivel nacional como son las aceitunas Picual o Arbequina.



La próxima semana se iniciará la toma de muestras de este decano Concurso y se prolongará durante el mes de marzo, para posteriormente realizar a todas ellas un análisis químico que determinará el índice de acidez, índice de peróxidos y extinción específica 270mm (K270).

También serán sometidas a además a un análisis sensorial por un “Panel de catadores expertos”, que coordinados por un jefe de panel, evaluará la calidad del aceite y sus características organolépticas, eliminarán los aceites defectuosos (si los hubiese) y seleccionarán a los seis mejores aceites que obtengan una mayor puntuación, en cada modalidad.

Posteriormente y una vez reunidos los datos analíticos y los de la evaluación sensorial de las características organolépticas, el jurado procederá a la concesión de los premios a las almazaras.

Estos Premios se harán públicos en fechas próximas a la celebración de la LXV Fiesta del Olivo, entregándose a los ganadores el próximo lunes 1 de mayo en un acto organizado al efecto por el consistorio moracho.

Fuente: [Olimerca](#)

Italia analiza una campaña de aceite de oliva muy complicada y sus retos de futuro

'Una nueva era de diálogo para revalorizar el aceite de oliva' Este es el mensaje que ASSITOL, la Asociación Italiana de la Industria del Aceite de Oliva, lanzó en el Festival Olio Officina, el evento milanés dedicado a la cultura y el cultivo del aceite de oliva y los aderezos.

En concreto, en el encuentro 'Aceites de oliva virgen extra: las dificultades de la campaña oleícola contadas por la industria y la gran distribución', en el que participaron Andrea Carrassi, director general de Assitol, Mauro Tosini, director comercial de Salov, y Laura Stefanini, responsable del departamento de aceites y conservas de Coop, el debate se centró en el problemático año vivido por el mundo del aceite de oliva, que ha afectado profundamente tanto a la actividad de las empresas como a la oferta de la gran distribución. Las reducidas cantidades de materia prima en Italia, estimadas en apenas 200.000 toneladas de aceite de oliva, junto con los malos resultados en otros países productores, causaron gran preocupación en el sector, acostumbrado a garantizar aceite a los consumidores durante todo el año. La inflación y el aumento de los precios de la energía también han pesado en la situación.

“Sabíamos que nos enfrentábamos a un otoño caluroso”, observa Andrea Carrassi, Director General de la Asociación, “pero la realidad ha resultado ser peor de lo esperado. La olivicultura italiana ha

LABORATORIO unaproliva

LABORATORIOS UNAPROLIVA SOCIEDAD ANONIMA
NIF/CIF A-23319619
Domicilio: Pol.Ind.Los Olivares C/Mancha Real Parc 38 23009 JAEN
Telefono 953 240 530 Movil 601 430 255
Correo Electronico: Lab@laboratoriounaproliva.com
www.laboratoriounaproliva.com

Especializados en el análisis físico químico y organoléptico del Aceite de Oliva

NUESTRO COMPROMISO EFICACIA Y RAPIDEZ



perdido el 50% de su producción y en el Mediterráneo no le ha ido mejor. Por eso, al principio de la campaña del año pasado, dimos la voz de alarma, temiendo que pronto se agotaran las existencias de aceite de oliva. Las empresas resisten, pero el peligro persiste”.

Para ASSITOL, ha llegado el momento de cambiar de enfoque. Para hacer frente a la complejidad de la situación”, explica el director general, “es necesario un gran sentido de la responsabilidad por parte de toda la cadena de suministro, desde la producción agrícola hasta la industria, pasando por la gran distribución. Impulsar promociones en este momento sería absurdo y engañoso para el consumidor, lo hemos dicho muchas veces. Nuestra esperanza es que este escenario negativo sea una oportunidad para abrir una nueva etapa de diálogo y colaboración con la gran distribución, con el objetivo de aprovechar al máximo el extraordinario producto que es el aceite de oliva virgen extra.

Una apertura en este sentido facilitaría pensar en reposicionar el virgen extra, tratado con demasiada frecuencia como una commodity y no como el producto premium que es. En los últimos años se han dado algunos pasos positivos, baste decir que hoy el 100% italiano representa el 30% de las ventas en 2022, en 2007 era sólo el 10%. Sin embargo, queda mucho por hacer: el consumidor está más atento, su pasión por el aceite de oliva sigue siendo fuerte, pero el fenómeno de las ventas por debajo del coste, agresivo y constante durante todo el año, envilece el producto, a los trabajadores y a las empresas, haciendo imposible mantener una rentabilidad real de la cadena de suministro.

”Nunca podremos tener las mismas cantidades que España”, reiteró Carrassi, “pero podemos trabajar en el aumento de la producción y, al mismo tiempo, en la calidad, diseñando una estrategia que relance los productos 'premium’”. La propia mezcla, un invento totalmente italiano que combina aceites de distintos orígenes para crear productos de fácil consumo, merece una explicación más cuidadosa. “Por eso”, concluyó el Director General de ASSITOL, “en un año tan delicado, pedimos a la gran distribución que colabore con las empresas del sector y con toda la cadena de suministro para replantear juntos la estrategia de mercado, mejor aún en el seno de la organización interprofesional única que el Subsecretario La Pietra se ha comprometido firmemente a crear”.

Fuente: [Interempresas](#)

“El consumo de aceite de oliva aumenta en Sudáfrica conforme aumenta el nivel de vida”

Brenda Wilkinson, Copropietaria de RIO LARGO Olive Estate

Sudáfrica está consiguiendo elaborar AOVes de gran calidad en los últimos años con una clara vocación exportadora. El proyecto de Nick y Brenda Wilkinson es un buen ejemplo de ello.

RIO LARGO está situada en el valle de Scherpenheuvel, cerca de Worcester, en la ribera sur del río Breede. Abarca campos de olivos, viñas, un vivero específico de olivos y una planta de procesamiento y embotellado de aceitunas de última generación. Con una plantación propia de 18.000 olivos de Frantoio, Coratina, Leccino y FS-17, que esperan ampliar en el futuro.

Nick y Brenda pasaron veinte años en África Central, donde Nick se ganó la reputación de «arreglar» empresas agrícolas a gran escala que habían fracasado en nombre de inversores internacionales de primer orden. Los aceites se prueban individualmente antes de mezclarlos para conseguir un aceite afrutado y sabroso, suave y no demasiado picante.

¿En qué fase se encuentra el proyecto de aceitunas y aceite de oliva de RIO LARGO ESTATE, cuál es la extensión de los olivares, las variedades de aceitunas y la producción?

Tenemos 18.000 árboles en plena producción bajo riego por goteo con sistemas de fertirrigación automatizados. Las variedades son Frantoio, Coratino, Leccino y FS17. Todas las aceitunas se recogen a mano y se procesan en un plazo de 6 a 8 horas tras la recogida. Producimos una media de 70.000 litros de aceite al año. Tenemos dos líneas de producción, una prensa de 1,5 toneladas por hora y otra de 0,75 toneladas por hora con un sistema de gestión informatizada de Mori-Tem en Italia.

Nuestro clima tiene veranos secos y calurosos e inviernos fríos con sólo 250 mm de lluvia al año, predominantemente durante el invierno, con una gran variación diurna de las temperaturas: los veranos tienen días calurosos y noches frías sin humedad.

El clima es extremadamente saludable y tenemos una incidencia muy baja de plagas y pocos o ningún problema de enfermedades fúngicas. El riego está automatizado y se programa a demanda cuando los árboles necesitan humedad para un crecimiento óptimo.

¿Vuestro AOVE es conocido fuera de Sudáfrica?

Nuestro aceite de oliva virgen extra es de primera calidad y, desde hace 12 años, recibimos constantemente los máximos galardones en concursos internacionales en Japón, Italia, Nueva York y en nuestros concursos locales en Sudáfrica. Tenemos una calificación de 97 en Flos Olei (top 60), la publicación italiana que recoge los 500 productores de aceite de oliva de mayor calidad del mundo.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta el olivar en Sudáfrica? ¿Es un cultivo en crecimiento y expansión?

Actualmente sufrimos una enorme escalada de los costes de producción debido a las grandes subidas de los precios del combustible, la electricidad, los fertilizantes y la mano de obra, y a la gran resistencia al aumento de los precios en el mercado. El consumo está aumentando en Sudáfrica y nuestro mercado de exportación de aceite de primera calidad está creciendo y estamos planeando aumentar nuestras plantaciones con otros 10.000 árboles con el tiempo.

¿Vuestros aceites de oliva virgen extra se comercializan en el mercado sudafricano o también se exportan?

Nuestro aceite se vende localmente y en Estados Unidos, Europa, Oriente Medio, Japón y otros países africanos.

¿Está aumentando el consumo de aceite de oliva en el país?

Sí, el consumo está aumentando a medida que aumenta el nivel de vida y la población conoce los beneficios del uso del aceite de oliva en la dieta.

Fuente: [Revista almaccite](#)



PRÓXIMAS JORNADAS

14 marzo 2023



14 marzo, 18:00 h

CASA DE LA CULTURA

C/ Héroes de Bailén, 18 23710

BAILÉN

24-25 abril 2023



Inscripción [aquí](#)

