

# e-Olivar

boletín electrónico sectorial  
Versión en PDF

Edición Nº 74

Asociación Española de Municipios del Olivo



[www.aemo.es](http://www.aemo.es)

Somos 177 socios

Jueves, 21 de enero de 2010

*“Sobre el olivar, se vio a la lechuza volar y volar. Campo, campo, campo. Entre los olivos, los cortijos blancos. Y la encina negra, a medio camino de Úbeda a Baeza”  
Antonio Machado (1875-1939)*

## Portada

### Los vírgenes extra comienzan a desmarcarse

*Las climatología ha provocado que en la presente campaña se obtengan menor cantidad de aceites de calidad por lo que el diferencial de precio entre vírgenes extra y lampantes comienza a ser importante, en el entorno de 30-35 céntimos por kilo, lo que hasta el momento no era habitual*

## Noticias del Sector

### UPA recurre ante la Audiencia Nacional el archivo de su denuncia sobre venta a pérdidas del aceite de oliva

*Después de que la Comisión Nacional de la Competencia no aceptara la denuncia aduciendo que “no se encuentran indicios de que las distribuidoras hayan incurrido en infracción” ya que la supuesta venta a pérdidas se hace “sin perjudicar sustancialmente a la competencia”. Ahora serán los Jueces lo que decidan*

### La Denominación de Origen Estepa introduce la cultura del aceite en las redes sociales de internet a través de la “Escuela del Aceite 2.0”

*Interesante proyecto que pretende promocionar las virtudes gastronómicas y saludables del aceite de oliva virgen entre los usuarios de Facebook, Tuenti o Twitter, es decir, entre el público más joven y dinámico*

### Un estudio de cohorte realizado en Europa concluye que la Dieta Mediterránea protege del cáncer de estómago

*El equipo del Dr. Carlos González, del Instituto Catalán de Oncología, publica estas conclusiones después de analizar los datos del estudio European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC) que ha seguido durante 9 años a 485.000 personas de 10 países europeos*

## AEMO News

### La Agencia para el Aceite de Oliva, la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y AEMO coinciden plenamente en que no hay ni una sola razón objetiva que justifique los bajos precios actuales del aceite de oliva

*Así se pone de manifiesto en las Jornadas de Comercialización que se han celebrado en Reus organizadas por el Ayuntamiento y la Diputación de Tarragona*

## **Los vírgenes extra comienzan a desmarcarse**

*Las climatología ha provocado que en la presente campaña se obtengan menor cantidad de aceites de calidad por lo que el diferencial de precio entre vírgenes extra y lampantes comienza a ser importante, en el entorno de 30-35 céntimos por kilo, lo que hasta el momento no era habitual*

Aún dentro del preocupante escenario de bajos precios los que se decidieron por la recolección temprana de su aceituna y la cosecharon antes de las lluvias están viendo recompensada su apuesta con unos precios sensiblemente superiores por sus aceites.

Los olivaderos siempre han denunciado que el mercado no paga los aceites de oliva de calidad frente a los lampantes y no les falta razón, sin embargo este año va a ser diferente.

Y yendo más allá de las causas circunstanciales que hemos señalado tenemos que confiar que en las sucesivas campañas este diferencial de valor se va a ir consolidando porque el consumo de virgen y extra sube frente al aceite de oliva, que se compone en gran parte de refinado, y esto son datos contrastables.

Las cualidades organolépticas y saludables de los vírgenes, apoyadas por cocineros mediáticos y nuevos descubrimientos respectivamente, están calando en un consumidor nacional y exterior que ya comienza a verlos como dos productos diferentes.

El primer día de octubre la presente campaña animábamos desde nuestro boletín a recolectar pronto la aceituna (e-Olivar nº61) porque, decíamos, todo son ventajas y es que los aceites son de mayor calidad, los costes no son superiores, disminuimos la vecería, evitamos riesgos derivados del clima y, esto es nuevo, el mercado los reconoce.

Abogamos porque este diferencial se siga incrementando y no sea únicamente fruto de un día. De esta forma tendremos el último argumento que nos falta para incentivar la producción de aceite de oliva virgen de la máxima calidad que como ya hemos señalado reiteradamente es, a medio y largo plazo, una apuesta segura a caballo ganador.

## **UPA recurre ante la Audiencia Nacional el archivo de su denuncia sobre venta a pérdidas del aceite de oliva**

*Después de que la Comisión Nacional de la Competencia no aceptara la denuncia aduciendo que “no se encuentran indicios de que las distribuidoras hayan incurrido en infracción” ya que la supuesta venta a pérdidas se hace “sin perjudicar sustancialmente a la competencia”. Ahora serán los Jueces lo que decidan*

UPA-Andalucía ha presentado esta semana un recurso contencioso administrativo ante la Audiencia Nacional con objeto de denunciar el presunto delito de ‘venta a pérdidas’ en el mercado del aceite de oliva que está llevando a cabo la gran distribución, después de que la Comisión Nacional de la Competencia no haya aceptado la denuncia de UPA-Andalucía contra la existencia de estas políticas abusivas. Tras la denuncia puesta en su día por UPA-Andalucía, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) ha fallado reconociendo que “no se aprecian indicios de que las distribuidoras hayan incurrido en infracción”, por lo que, en esta ocasión, UPA-Andalucía ha decidido llevar el caso ante la Audiencia Nacional.

El pasado año, UPA-Andalucía denunció ante la Agencia Andaluza de la Competencia (AAC) a las grandes superficies Día, Carrefour, Supersol y Lidl por vender aceite de oliva por debajo de costes o a ‘pérdidas’, una práctica que vulnera la Ley 7/1996 de 26 de junio, de Ordenación del Comercio Minorista, provocando duras pérdidas a los olivaderos, que ven reducir sus ingresos,

llegando incluso a no alcanzar los niveles mínimos de rentabilidad. Asimismo, UPA-Andalucía instó a la AAC ha iniciar un expediente investigador de las mencionadas políticas abusivas llevadas a cabo por las grandes cadenas de distribución.

Así las cosas, el pasado mes de noviembre, la Comisión Nacional de la Competencia fallaba diciendo que “no se aprecian indicios de que las distribuidoras hayan incurrido en infracción” por lo que no interpondría “procedimiento sancionador” y archivaba el caso. Sin embargo, el Secretario General de UPA-Andalucía, Agustín Rodríguez, reconoce que “en las denuncias que hemos presentado pedíamos la investigación de estos presuntos delitos, mientras que la CNC ha decidido ignorar nuestra petición a pesar de las pruebas presentadas”.

A su vez, el fallo de la CNC reconoce que la realización de ofertas reclamo como la supuesta venta a pérdidas se hace “sin perjudicar sustancialmente a la competencia”, una afirmación que ‘choca’ si tenemos en cuenta que el objetivo máximo de la Ley de Defensa de la Competencia es “promover la existencia de una competencia efectiva como mejor garantía de asegurar el máximo interés de los consumidores”.

De este modo, el Secretario General de UPA-Andalucía insiste en que “la política abusiva de la gran distribución va contra la normativa de Ordenación del Comercio Minorista por lo que desde UPA-Andalucía vamos a llegar hasta donde haga falta hasta demostrar que el modus operandi de las grandes superficies va contra la Ley”

## **La Denominación de Origen Estepa introduce la cultura del aceite en las redes sociales de internet a través de “Escuela del Aceite 2.0”**

*Interesante proyecto que pretende promocionar las virtudes gastronómicas y saludables del aceite de oliva virgen entre los usuarios de Facebook, Tuenti o Twitter, es decir, entre el público más joven y dinámico*

La Denominación de Origen Estepa, en su afán por extender la cultura del aceite a todos los consumidores, ha inaugurado La Escuela del Aceite 2.0 para llevar a las redes sociales el conocimiento sobre el auténtico zumo de aceitunas.

La Escuela del Aceite, que ya lleva funcionando cinco años a través de charlas, cursos, catas guiadas y visitas a las almazaras, se adapta de esta manera a la nueva forma de comunicación de los consumidores, que exigen cada vez más un canal directo para hablar con las marcas dedicadas a este tipo de producto.

Gracias a la Escuela del Aceite 2.0, en principio, los usuarios de Facebook podrán preguntar a los responsables de la Denominación de Origen Estepa cualquier duda que tengan acerca del aceite de oliva virgen extra, tanto en lo que concierne a métodos de producción, propiedades saludables, usos gastronómicos, etc.

En el siguiente enlace de Facebook los alumnos de esta escuela virtual del aceite pueden encontrar toda la información relativa a este nuevo proyecto de D. O. Estepa: <http://www.facebook.com/pages/Estepa-Spain/La-Escuela-del-Aceite/179049623779?ref=ts>.

Los representantes de la Denominación de Origen Estepa, apoyados por un equipo de expertos en diferentes temas relacionados con el aceite de oliva virgen extra, responderán a todas las preguntas y, además, publicarán periódicamente contenido textual y audiovisual para que todos los usuarios puedan conocer más de cerca aspectos relacionados con este producto elaborado en tierras estepeñas.

Además, la D. O. Estepa ya trabaja en la entrada de La Escuela del Aceite 2.0 en otras redes

sociales como Tuenti o Twitter, para que los usuarios de estas redes también puedan hablar directamente con profesionales que resuelvan todas sus dudas sobre el aceite de oliva virgen extra.

Por otro lado, la Denominación de Origen Estepa cuenta ya en la red Facebook con un lugar propio al que acceder a través de <http://www.facebook.com/pages/Denominacion-de-Origen-Estepa/294005045023>, donde publicará todas las actividades que lleva a cabo, sus acciones promocionales y eventos donde participe.

Gracias a esta iniciativa, la Denominación de Origen Estepa y sus marcas amparadas, Oleoestepa y Puricon, pondrán a disposición de los consumidores una nueva vía de comunicación donde resolver todas sus dudas y, por supuesto, hacer propuestas a estas entidades que encuentran en internet una vía más donde expandir tan exclusivo producto.

### **Un estudio de cohorte realizado en Europa concluye que la Dieta Mediterránea protege del cáncer de estómago**

*El equipo del Dr. Carlos González, del Instituto Catalán de Oncología, publica estas conclusiones después de analizar los datos del estudio European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC) que ha seguido durante 9 años a 485.000 personas de 10 países europeos*

Un estudio realizado en Europa revela que la dieta mediterránea reduce el riesgo de desarrollar cáncer estomacal.

"Esto se suma a las evidencias del papel de esa dieta en la reducción del riesgo de cáncer y respalda la necesidad de seguir promoviendo donde está desapareciendo", señaló el equipo del doctor Carlos A. González, del Instituto Catalán de Oncología, en Barcelona, España.

La dieta tradicional en Grecia, Italia y otros países mediterráneos tiene varios beneficios para la salud, escribieron los autores en American Journal of Clinical Nutrition, incluida la protección del cáncer.

Pero existen menos datos sobre cómo su consumo influye el riesgo de sufrir ciertos tumores. El equipo se concentró en el cáncer gástrico, la segunda causa oncológica de muerte en el mundo.

Para conocer si la dieta protegería de ese cáncer, el equipo analizó los datos del estudio European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC) de 485.044 hombres y mujeres, de entre 35 y 70 años, de 10 países europeos.

A todos se les asignó una calificación según una escala de 18 puntos según cuán cercana era su alimentación a la dieta mediterránea, rica en frutas, vegetales, legumbres, pescado, cereales y aceite de oliva, con un consumo relativamente bajo de carnes rojas y productos lácteos.

Durante nueve años de seguimiento, 449 participantes desarrollaron cáncer gástrico.

Las personas que tenían una alimentación más cercana a la mediterránea eran un 33 por ciento menos propensas a desarrollar la enfermedad que aquellas con patrones alimentarios más alejados del ideal mediterráneo.

El riesgo de cáncer gástrico bajó un 5 por ciento por cada punto más.

El 23 por ciento de las personas con cáncer gástrico sobrevivirá cinco años. "Por lo tanto, para el manejo efectivo del cáncer hay que identificar las recomendaciones alimentarias que reducirían su incidencia", concluyó el equipo

***La Agencia para el Aceite de Oliva, la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y AEMO coinciden plenamente en que no hay ni una sola razón objetiva que justifique los bajos precios actuales del aceite de oliva***

***Así se pone de manifiesto en las Jornadas de Comercialización que se han celebrado en Reus organizadas por el Ayuntamiento y la Diputación de Tarragona***

La sala de la Estación Enológica de Reus, donde reside el Centro de Recursos del Olivo de Cataluña, presentó ayer un lleno absoluto en unas interesantes jornadas que pretendían abordar la problemática de la comercialización del aceite de oliva en España. Había entre los asistentes representantes de almazaras, cooperativas, denominaciones de origen o el prestigioso centro de investigación IRTA catalán.

Carlos Sánchez Laín, Director de la Agencia del Aceite, realizó una brillante exposición de la situación del sector en España con los distintos escalones de la cadena de valor y puso de manifiesto la descompensación en número entre los mismos.

Señaló que las 2.400.000 Has de olivar de nuestro país son cultivadas por 500.000 agricultores que llevan su aceituna a 1.745 almazaras las cuales venden su aceite, mayoritariamente a granel, a 20 envasadoras/exportadores que se lo sirven a 5 distribuidores. En resumen el 80% del aceite de oliva español es ofrecido a los 46.000.000 de consumidores en 5 lineales, espectacular dato que no por conocido deja de ser espectacular y a partir del cual se adivina quién decide y cómo lo hace y deshace.

En cuanto a la evolución del consumo de los últimos dos años Carlos Sánchez se mostró optimista a la vista de los datos con los que cuenta la Agencia mes a mes, datos que muestran una gran fortaleza tanto en consumo interior como en exportaciones, también es así por el momento en la presente campaña 2009-2010 con datos hasta 31 de diciembre. Todo ello le hace concluir que el escenario de precios debe cambiar.

Por su parte Álvaro González Coloma, director gerente del Patrimonio Comunal Olivarero hizo varias reflexiones interesantes de lo que está ocurriendo en estos momentos en el maltrecho mercado oleícola. Mostró su preocupación acerca de los bajos precios cuando la producción se muestra sostenida en esta campaña y el consumo sigue una evolución ascendente. No hay explicación racional tampoco para el Patrimonio cuando se está absorbiendo la producción mundial año tras año. En concreto Álvaro destacó su perplejidad ante el clima de pesimismo y el mensaje negativo que se está transmitiendo y que quiere mostrar, semana tras semana, un mercado parado cuando la campaña pasada, por ejemplo, se compró-vendió-consumió 1.200.000 T de aceite de oliva. De parado nada.

Desde AEMO, Salvador Cubero y José M<sup>a</sup> Penco, expusimos los costes de producción resultado del último seminario que celebramos en Sevilla y Carcabuey y dados los resultados de costes necesarios para producir un kilo de aceite mostramos también la necesidad de que se eleven los precios en origen porque, en un margen sensato, el consumidor está dispuesto a pagarlo y así lo venimos constatando a través de las encuestas de nuestro Observatorio del Aceite de Oliva.

Por último se celebró una interesante mesa redonda donde estuvieron presentes actores catalanes como la Promotora de Exportadores Catalanes (Prodeca), la Cooperativa Coselva y la Asociación de Oleicultores del Priorat los cuales, coincidiendo con la preocupante situación general del sector, pusieron de manifiesto las peculiaridades de la producción y el consumo de aceite de oliva en Cataluña.

Reflexiones comunes que nos animan a seguir trabajando por el Sector y no constatan que los olivareros no están, ni mucho menos, solos.

Nuestra enhorabuena a los organizadores por el éxito de la convocatoria y a los asistentes por el entusiasmo e interés mostrado en las Jornadas.



*El Boletín e-Olivar tiene **2.486** suscriptores*

*Todos los números de e-Olivar se publican semanalmente en:*

[www.aemo.es](http://www.aemo.es)

[www.dipusevilla.es](http://www.dipusevilla.es)

[www.eumedia.es](http://www.eumedia.es)

[www.lafatarella.altanet.org](http://www.lafatarella.altanet.org)