I CLÚSTER AEMO Empresas 2019

¿QUO VADIS AOVE?
Reflexiones desde dentro

Antiguo Hospital San Juan de Dios. Jaén
25 y 26 de septiembre de 2019

CUADERNO DE CONCLUSIONES

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE MUNICIPIOS DEL OLIVO

Coordinador:
José María Penco Valenzuela

Organiza:

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE MUNICIPIOS DEL OLIVO

Colaboran:

DIPUTACIÓN DE JAÉN

Excmo. Ayuntamiento de jaén

Diputación de Córdoba

CAJA RURAL JAEN

I Clúster AEMO. Empresas 2019

¿QUO VADIS AOVE? Reflexiones desde dentro

Antiguo Hospital San Juan de Dios
Jaén, 25 y 26 de septiembre de 2019

Programa. Índice

Miércoles 25, *de 19 a 21 h.*

HABLEMOS DE COSTES...¿Sobrevivirá el olivar tradicional? 11

Brainstorming 1

"Costes de Producción, Estructura de la propiedad, Alta Densidad VS Tradicional, El Sobrecoste de la Calidad, Concentración parcelaria, Gestión de fincas, Premium Verdes Maduros Suelos, Olivar de Montaña"

Jueves 26, *de 9 a 11 h.*

HABLEMOS DE CALIDAD... ¿Única apuesta ganadora? 17

Brainstorming 2

"Categorías del Aceite, Segmentación de Bodega, Panel de Cata, Control del Fraude, Fórmulas de Liquidación cooperativa, AOVE D.O.P., AOVE Ecológico"

Jueves 26, *de 12 a 14 h.*

HABLEMOS DE VENDER...¿Envasar o morir? 25

Brainstorming 3

"Packaging, Food Design, Argumento Salud, Integración: Origen-Destino, Modelo Italiano, Fórmulas de Internacionalización, Envasado VS Granel, Gestión de Excedentes, …Y la Distribución?"

PRÓLOGO

La Asociación Española de Municipios del Olivo, AEMO, ha tenido siempre, y sigue teniendo, como principal finalidad la continuidad del cultivo del olivo en nuestro país, y para que una actividad perdure en el tiempo es necesario que sea rentable.

En los últimos tiempos la producción de aceite de oliva no es una actividad rentable porque la remuneración que reciben los productores por su aceites es frecuentemente inferior a los costes de obtención de su aceite, es decir, los números no salen a pie de parcela y esto supone un riesgo para mantener activo nuestro cultivo milenario.

Y el cultivo del olivo no solo es una actividad económica, es también un signo de identidad y de la cultura de sus pueblos de forma que sin él perderíamos nuestras raíces.

Ante esta situación nos planteamos en AEMO celebrar este Clúster de empresas ubicadas en nuestros municipios, de forma que a modo de foro de discusión pudiéramos sacar conclusiones válidas para revertir una situación que no es sostenible en el tiempo.

Se presentan en este cuaderno las diferentes conclusiones y reflexiones que los diferentes actores del sector emanaron durante los dos intensos días de nuestro encuentro. Esperamos que sean de utilidad y con ellas pongamos un granito de arena a este duro camino al que se enfrenta el sector oleícola español.

Ana María Romero

Presidenta de AEMO

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE MUNICIPIOS DEL OLIVO

RAÚL DE LA ROSA
Mª PAZ AGUILERA

Necesidad y objetivo del encuentro

Septiembre de 2019, se confirman los peores augurios: al cierre de la campaña de comercialización 18-19 el precio medio de venta en origen de los aceites de oliva en España ha vuelto al infierno, promedios de 2.20 €/kg para la categoría virgen extra encienden todas las alarmas.

Las tres últimas campañas habían transcurrido con precios esperanzadores, pero todo parece confirmar que solo se trató de un espejismo y que esta circunstancia solo fue derivada de las adversidades climáticas, lo que implicó un ajuste en la producción mundial y un movimiento ficticio del punto de equilibrio del precio del aceite.

Esta situación de crisis, que podemos considerar estructural, parece que se prolongará, siempre y cuando mantengamos las mismas directrices y estrategias, es decir siempre y cuando no empecemos a hacer cosas diferentes.

Bajo estas premisas y realidades en AEMO consideramos que era conveniente organizar una reunión de un grupo de trabajo donde invitáramos a empresas, expertos e instituciones de forma que pudiéramos abordar distintas temáticas entorno al cultivo y al aceite de oliva virgen, discutir, intercambiar ideas y finalmente consensuar algunas estrategias de futuro que puedan contribuir a revertir esta complicada situación.

Así surgió el CLUSTER AEMO-Empresas bajo el título "¿QUO VADIS AOVE?. Reflexiones desde dentro" entorno al cual nos reunimos en Jaén hasta 42 personas durante dos intensas jornadas para debatir desde la libre opinión, sin restricciones ni normas previas.

Las empresas que se dieron cita son referentes en sus distintos campos: producción y comercialización (InterOleo, Oleoestepa, Deoleo, Denominaciones de Origen…), tecnología (Westfalia, Padillo…), investigación (IFAPAs, Universidades...), comunicación (Mercacei, Food Design...) y el objetivo del CLUSTER ha sido explorar soluciones futuras para el olivar español.

Se estructuraron las sesiones de trabajo en tres módulos: 1. Rentabilidad del Cultivo, 2. Calidad y 3. Comercialización. Cada módulo estuvo dirigido por los que considera-

mos máximos expertos en sus ámbitos: Cristóbal Lovera (Dr. Ingeniero Agrónomo y oleicultor), Juan Ramón Izquierdo (Químico y ex Jefe del Panel de cata del Ministerio de Agricultura) y Manuel Parras (Dr. Economista y Presidente del Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén).

En síntesis el clúster trató de ser un foro libre de debate, donde todos los participantes interactuaron libremente y de donde se ha consensuado este cuaderno de planteamientos y conclusiones que solo pretende ser un reflejo de las reflexiones que allí fluyeron, y que vamos a mostrar, eso sí, sin atribuir las distintas citas a las personas que las manifestaron.

MODULO 1: HABLEMOS DE COSTES... ¿Sobrevivirá el olivar tradicional?

Coordinador: Cristóbal Lovera

En este primer módulo el debate giró entorno a la rentabilidad actual y futura del cultivo del olivo planteándose topics como los costes de producción, la estructura de la propiedad, el escenario actual de precios, la optimización en la gestión de fincas, el dilema de los sistemas de cultivo (alta densidad vs tradicional), el relevo generacional, el sobrecoste de la calidad o la problemática singular del olivar de montaña.

Esbozo de planteamientos y conclusiones:

- El incremento de las plantaciones de nuevos olivares de alta producción, en España y fuera de ella, y la incuestionable mejora de las técnicas de cultivo con la llegada de nuevas variedades, los sistemas de plantación más intensivos y la optimización del riego “han incrementado sensiblemente la producción mundial en los últimos años”. Además la falta de alternativa y rentabilidad de otros cultivos en tierras tradicionalmente de labor puede hacer que continúe este incremento en los próximos años aunque todo dependerá de los precios de equilibrio del aceite de oliva y el de sus cultivos alternativos.

- Actualmente existe ya un desajuste estructural entre la oferta y la demanda de aceite de oliva, con este escenario, y entretanto se consiga elevar la demanda mundial, se avecinan años muy duros que solo podrán ser mitigados si la meteorología recorta las producciones. Vivimos una gran paradoja: “la limitación de la producción vía condiciones climáticas adversas pudiera ser una solución a corto plazo para alcanzar la rentabilidad del cultivo del olivo”. Esta circunstancia resulta triste y contradictoria porque pocas veces en la historia los propios agricultores ven en el recorte de las producciones su tabla de salvación.

- Todos coincidimos en que “estamos en un final de ciclo”. La mejora tecnológica que han supuesto los nuevos olivares de alta densidad (intensivos y setos) no tendrá vuelta atrás. El progreso agronómico y tecnológico siempre que ha irrumpido se ha terminado imponiendo y “lo único que lo puede desplazar es otro progreso superior”.

- La situación y continuidad del actual olivar tradicional, con costes de producción manifiestamente superiores, “está en una difícil encrucijada”. Ante esta situación las posturas de los participantes, según su origen geográfico, han sido diferentes: la opinión más respaldada es que, “antes o después, el olivar tradicional de pendiente moderada deberá reconvertirse hacia sistemas de alta densidad”. Cierto que para ello se requieren recursos económicos y dotación

de riego, lo cual habrá que gestionar y optimizar. Otros opinan que la solución a “la falta de rentabilidad del olivar tradicional se debe solucionar vía elevación del precio de venta del aceite, más allá que en el campo”.

- En cualquier caso se puso de manifiesto en el grupo de trabajo algo indudable: El olivar tradicional, con el horizonte de precios futuro, no alcanza la rentabilidad, por tanto solo hay dos soluciones: o reconvertirse hacia sistemas de alta densidad para disminuir los costes, o dar valor diferencial al aceite producido

en este tipo de olivar vía argumentos que calen en el consumidor: producción ecológica, variedades autóctonas, responsabilidad social, ayudas diferenciales en la nueva PAC, etc.

Durante este módulo además se abordaron distintos aspectos que transcribimos:

- Se requiere una parcela mínima para hacer rentable una explotación de olivar, de no menos de 30 Has, por lo que “habrá que establecer medidas de gestión común de las tierras”. Existen interesantes experiencias que comienzan en algunas cooperativas implantadas en pleno corazón del olivar de Jaén.

- En el olivar tradicional se deberán buscar valores diferenciales y en este sentido su carácter social puede concienciar al consumidor para que asuma y page un precio superior por él. También las variedades autóctonas, que producen aceites diferentes, o su papel medioambiental tendrán que ser puestos de manifiesto.

- La razón por la que “se continua cultivando el olivar tradicional es por las ayudas PAC, por la mano de obra familiar que no es considerada como coste y por otros subsidios que éste genera indirectamente derivados de los jornales en los municipios donde se asienta”. En el momento que bajen las ayudas y/o subsidios, o que se produzca el relevo generacional, la falta de rentabilidad y el abandono consecuente se hará patente.

- Se constata que hay que transmitir al consumidor la forma de producción del cultivo del olivo, porque “en los últimos tiempos el consumidor no solo paga por el producto, sino por cómo se produce”.

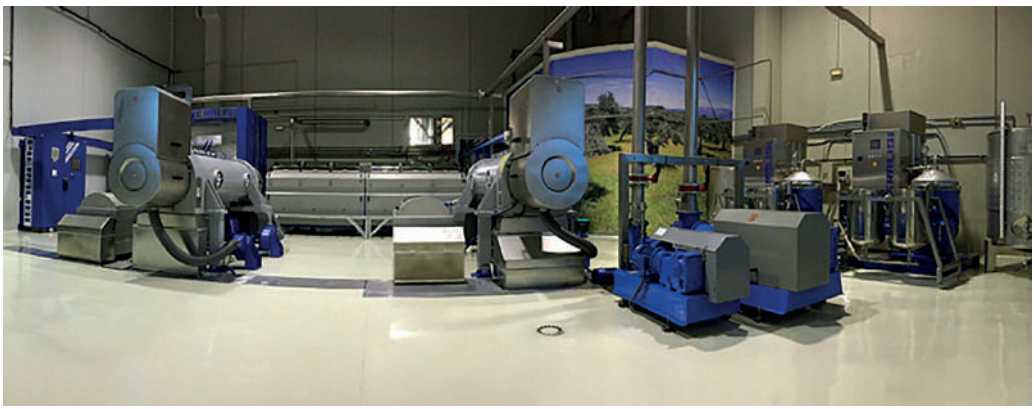
- En el futuro próximo “las empresas que quieran avanzar con fuerza en el mercado deberán incorporar a su gestión los principios de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)”, desarrollando una política interna para trasladarlos y hacerlos visibles al consumidor.

Para concluir este módulo exponemos una idea en la que todos estamos de acuerdo: las cosas no son ni blancas, ni negras, sino grises. Y probablemente no exista una receta única para todos, sino que habrá distintas soluciones combinadas a las diferentes problemáticas según cada comarca, cada olivarero y cada explotación.

MODULO 2: HABLEMOS DE CALIDAD... ¿Única apuesta ganadora?

Coordinador: Juan Ramón Izquierdo

El segundo módulo, centrado en la calidad y cómo gestionarla, puso sobre la mesa asuntos tales como las categorías actuales del aceite, si éstas generan o no confusión en el consumidor, el debate existente entorno al panel test, el dilema entre producir vírgenes extra de la máxima calidad o aceites más tardíos con mayores rendimientos grasos, el control del fraude y la actuación de la administración al respecto, o la mejora de la calidad de los aceites españoles en los últimos años.



Esbozo de planteamientos y conclusiones:

- Es claro y patente que existen diferentes estrategias de gestión de la calidad entre las cooperativas e industriales españoles. No todos gestionan la calidad de la misma forma. Unos apuestan por la obtención, del campo a la bodega, de aceites de alta calidad en gran porcentaje, y otros todavía intentan optimizar rendimientos y costes recolectando la aceituna más madura y pretendiendo maximizar la extractabilidad en fábrica. Por tanto “no se puede hablar de una estrategia única”.

- España debe decidir en los próximos años si apuesta decididamente por la producción de aceites de oliva vírgenes extra y vírgenes maximizando su porcentaje, o por el contrario obtener unos porcentajes mayores de aceites lampantes basándose en una recolección más tardía.

- En cualquier caso los asistentes coincidieron en que los avances en la calidad en España han sido espectaculares en los últimos 30 años, cimentados en modernas industrias-almazaras y en el adelanto de la recolección, y esto es indiscutible e imparable. Hoy en día nuestro país lidera la producción, pero también lidera la excelencia con la obtención de los mejores vírgenes extra del mundo.

- Todos los participantes coincidieron también en algo difícilmente discutible: los aceites de oliva vírgenes frente a los aceites de oliva (derivados de la refinación de lampantes) son objetivamente dos productos diferentes y por ello las estrategias de comercialización y comunicación de los productores de unos y otros son también diferentes. Tanto es así que algunos de los asistentes llegaron a plantear al resto "la conveniencia de crear una Interprofesional propia para los productores y comercializadores de vírgenes y vírgenes extra", porque los intereses de productores de aceite de oliva refinado son diferentes aunque legítimos.

- Respecto al panel test los participantes debatieron y coincidieron que es un método mejorable pero que, hoy por hoy, es el único que garantiza la clasificación de los aceites de oliva vírgenes según la normativa existente. Por ello coincidieron que la actual corriente de acoso y derribo al método, por parte de algunos actores del sector, no es la solución y, por el contrario, debería reforzarse el método ayudándose, porqué no, de métodos instrumentales cuando estos sean fiables.

- Hubo consenso en que "la apuesta por la calidad es el único camino de futuro para el sector oleícola español", porque el consumidor percibe cada vez más los valores gastronómicos y saludables de los buenos aceites vírgenes y finalmente pagarán por ellos.

G3
H5
H4

- Estamos ante un claro cambio de ciclo, y probablemente el futuro de muchas cooperativas e industriales dependerá de la apuesta, o no, por la calidad en los próximos años.

- Se planteó "por qué se prohíbe normativamente el consumo directo del aceite de oliva 100% refinado", y sin embargo la normativa (por omisión) permite que se mezclen con aceites que rozan, o alcanzan, la categoría de lampante, siendo imposible su detección con las herramientas actuales puesto que "estos aceites de oliva no están obligados a cumplir el panel test y únicamente se acotan por métodos físico-químicos".

- Algunos participantes se plantearon si sería conveniente en España "autorizar la mezcla de aceites de oliva vírgenes con otros aceites vegetales". Expusieron que pudiera ser una oportunidad para vender más aceite de oliva en estos tiempos de excedentes. En esta ocasión no hubo consenso, pero se apuntó como una alternativa que pudiera ser positiva para los intereses generales del sector.

- Representantes de denominaciones de origen ensalzaron "el valor de los aceites de la máxima calidad y con marchamo de origen", y los señalaron como "un subsector refugio ante la estandarización de precios a la baja". Opinan que el consumidor, cuando se le ofrece, valora y paga la calidad.

- Se habló también que existe un gran desconocimiento de las categorías del aceite en el lineal por parte de los consumidores, y que "este desconocimiento contribuye a fomentar el fraude".

- Respecto al fraude, en cuanto a las categorías de aceite envasado, todos estuvieron de acuerdo que "se debe combatir con todas las herramientas posibles por parte de la administración, y si no es así se estará fomentando una competencia desleal por parte de aquellos desalmados que lo practican".

- Se insistió en que las categorías actuales de los aceites de oliva son confusas, y que la clasificación actual "fomenta la confusión del consumidor" llegándose a afirmar rotundamente que "las categorías actuales del aceite están diseñadas

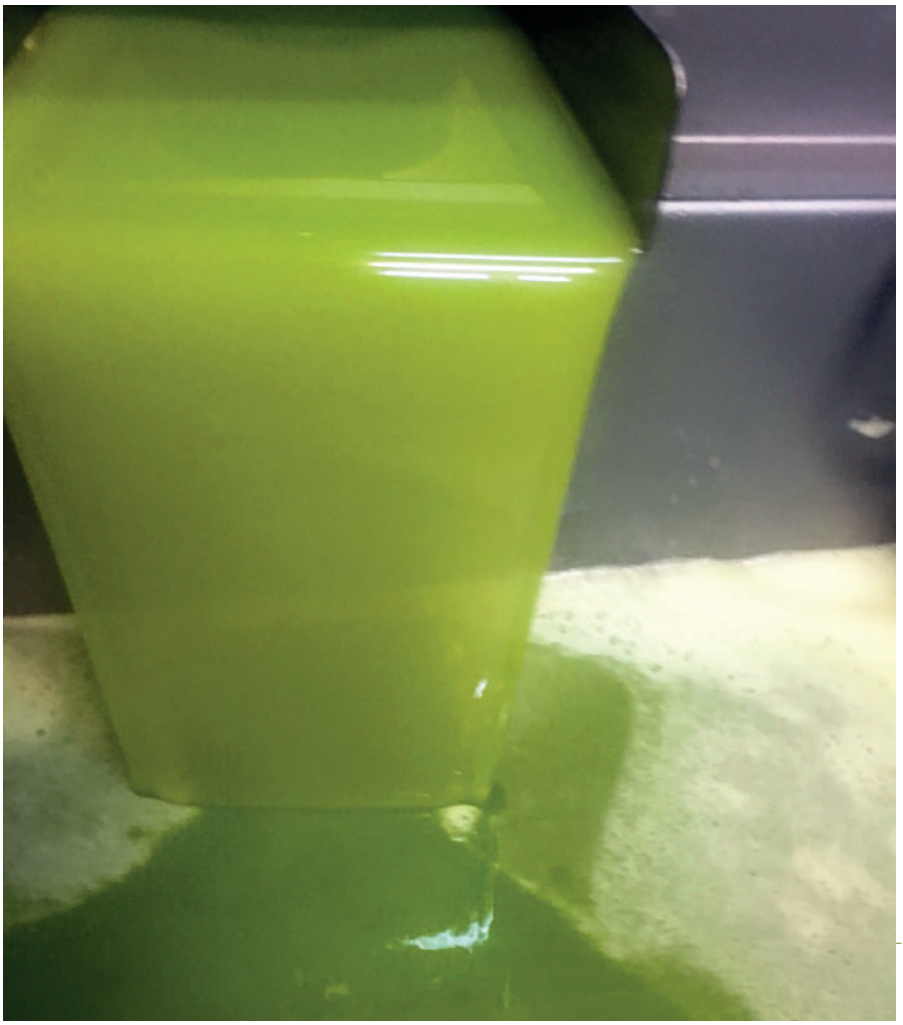
explícitamente para confundir al consumidor" y se propusieron distintas mejoras como la inclusión de estrellas o colores (heurísticos) para distinguir las categorías. Se indicó que el actual método de valoración organoléptica contempla también un etiquetado opcional donde "se permita indicar la intensidad de frutado, el carácter verde-maduro del aceite o la inclusión del parámetros como el equilibrio o el dulce".

- También en el asunto de las categorías actuales se cuestionó la definición de "aceite de oliva virgen" que incluye el término "con defectos". Se planteó si es positivo, o no, para el consumidor al percibir que esta comprando un producto defectuoso cuando adquiere un virgen, siendo esta una categoría tan importante en producción. Tanto es así que se mencionó que, "según estimaciones no oficiales, la categoría aceite de oliva virgen en España pudiera ser, en realidad, un 70% de la producción nacional, existiendo un 20% de virgen extra y un 10% de lampante". Esto se debe al gran volumen de aceites que se encuentran organolépticamente en las franja del virgen-virgen extra y en la del virgen-lampante.

- Los participantes coincidieron en que "hay que reforzar e investigar métodos analíticos para la lucha contra el fraude". En cuanto a los aceites desodorizados, se habló de estudios sobre analíticas basadas en la presencia de fosfolípidos para su detección, dado que la inclusión en la normativa de los ésteres etílicos no parece suficiente para su detección.

- Se planteó si la existencia y el funcionamiento del sistema pool-red de información de precios en origen es, o no, positiva para el sector productor por cuanto "informa a tiempo real de los precios en origen en todo el mundo a través de la Red, y esto provoca en ocasiones que los operadores internacionales presionen con esta herramienta para rebajar los precios de compra". Por otro lado se cuestionó la forma de hacer medias del pool-red y su funcionamiento que es manifiestamente mejorable.

Como conclusiones finales de este módulo los asistentes consensuaron que el futuro del sector oleícola español estará en la producción de aceites de calidad, que la normativa debe redefinir las categorías de los aceites para que sean más sencillas, intuitivas y descifrables para el consumidor, que hay que mejorar el panel test pero que hoy por hoy es necesario, y por último que los productores de aceites de oliva vírgenes son un colectivo con unos intereses legítimos que quizás sean diferentes al de los industriales de la refinación, y por ello deben convivir en buena armonía pero ¿porqué no? plantear sus legítimas estrategias de forma independiente a través de su propia Interprofesional.



MODULO 3: HABLEMOS DE VENDER... ¿Envasar o morir?

Coordinador: Manuel Parras

El tercer y último módulo versó sobre la comercialización de los aceites de oliva en España, sus fortalezas y debilidades, para ello se abordaron topics muy variados como las distintas estrategias de venta bajo la dualidad envasado versus granel, la integración vertical desde el campo a la botella, el análisis del modelo de éxito italiano, la gestión de excedentes o las estrategias de la distribución con los aceites de oliva, entre otros.

13-11-20

Esbozo de planteamientos y conclusiones:

- El mercado interno español de aceite de oliva es muy maduro, habiéndose estancado su consumo desde hace algunos años. Es más, en los últimos 15 años la demanda española ha disminuido en 90.000 toneladas. El único segmento que sube, aunque es muy sensible en precio, es el consumo en los hogares, manteniéndose o disminuyendo ligeramente el consumo en la hostelería. Y dentro de los hogares los que más consumen son los de moradores de mayor edad, siendo el menor en los hogares de jóvenes con hijos. Todo esto es preocupante porque los españoles cada vez comen más fuera de casa, o en base a comida preparada. Por tanto "es un reto la inclusión de aceites de oliva vírgenes y vírgenes extra en los bares y restaurantes, así como en los preparados de cuarta y quinta gama, del mismo modo urge incidir en el consumo de los colectivos más jóvenes de la población que, no en vano, macarán el consumo del futuro".

- Según los últimos datos "las únicas categorías que elevan su consumo per cápita en España son el aceite de oliva virgen extra y el aceite de oliva virgen extra ecológico", esto es una buena noticia por cuanto si bien no se vende más cantidad entre todas las referencias, sí que se vende con más valor al subir la categoría reina.

- En cuanto al mercado global el consumo de aceite de oliva esta estancado en los últimos años en el entorno de los 3 millones de toneladas. Dentro de este mercado destacan los nuevos países consumidores de Asia o Sudamérica donde es mayor el potencial de crecimiento y donde España esta liderando las ventas de envasado.

- Todos coinciden que "la principal palanca de venta del aceite de oliva virgen es la salud, le siguen sus valores gastronómicos, culturales y medioambientales". También los valores que transmitan productos y empresas. Por tanto los asistentes insistieron en que es fundamental "el apoyo a la investigación y divulgación de los valores saludables de los aceites de oliva, y dentro de éstos es una evidencia que las categorías virgen y virgen extra son los que mayor potencial

dpairing (γευστικό πάντρεμα) Ελληνικών ποικιλιών εξαιρετικού παρθένου ελ

tienen bajo este argumento", al contener los elementos menores responsables de los efectos saludables en los últimos estudios científicos de salud.

- Algunos asistentes opinan que el mercado de los aceites de oliva en España necesita una reactivación urgente puesto que está en punto muerto desde hace bastantes años. Para ello se propuso "la necesidad de que la Interprofesional potencie sus campañas en territorio nacional". En este sentido se señaló la importancia de incrementar la formación en la cultura del aceite de oliva virgen, cualidades y usos gastronómicos, desde los escolares hasta los adultos, desde colegios, a mercados y también en las propias almazaras con el emergente Oleoturismo.

- En referencia a la Interprofesional existió consenso en que "es necesario incrementar en ella la aportación económica de productores y envasadores, así como de las instituciones públicas nacionales y europeas, de forma que se intensifiquen las campañas de venta ante las producciones crecientes de los próximos años". En este sentido se pidió expresamente "mayor compromiso de la administración española hacia este producto estratégico y de alto carácter social como es el cultivo del olivo".

- Se abordaron las nuevas formas de marketing para vender el aceite de oliva, con frases como "el marketing es comprender para poder vender". En este sentido se incidió en que las empresas deberán intensificar el uso de las nuevas tecnologías. En referencia a ello se expuso un dato que llamó la atención: "los aceites de oliva son el segundo alimento más demandado en ventas on-line a través de web, en los intercambios internacionales".

- Se puso sobre la mesa que el valor está y estará en la diferenciación y acerca de ello se elogiaron "ciertos valores diferenciales como la producción ecológica, la práctica oleícola bajo el marchamo Denominación de Origen, los emergentes aceites Premium o el auge de los aceites verdes de temporada, todo ello bajo el paraguas de la apuesta por la calidad como argumento más potente, necesario y que no tiene marcha atrás".

- Los ponentes expusieron que se han de vender todas las categorías de aceite: oliva, virgen y extra, pero algunos mostraron su convicción de que “el futuro estará en producir vírgenes y extras porque son estos los que tienen los más potentes argumentos saludables y gastronómicos”. En este sentido algún ponente llegó a expresar que “los aceites lampantes y/o los provenientes de aceitunas del suelo y/o sobremaduras, no tienen futuro alguno”, y que su producción y comercialización tiene fecha de caducidad en pocos años.

- Existió acuerdo en que las bondades medioambientales de la producción olivarera y su “incidencia positiva en la lucha contra el cambio climático son palancas de compra para el consumidor”, especialmente internacional, por lo que debe ser comunicado y puesto en valor con mayor intensidad.

- Se expuso que el precio medio de venta de los aceites a granel en los últimos años ha sido de 2.28 €/kg, y de los envasados de 3.76 €/kg, “este valor diferencial puede hacer que ciertas producciones asociadas a olivar tradicional eviten pérdidas y generen una renta digna”. Por ello es importante que las cooperativas e industriales avancen en la comercialización y distribución de sus aceites envasados, unidos bajo proyectos comunes o atacando mercados locales y de proximidad

- Se consensuó, de igual modo, que “el margen del aceite de oliva está fuera de nuestras fronteras, porque desgraciadamente en España la gran distribución ha tomado este producto como gancho y reclamo, estandarizándolo, renunciando al margen e incluso permitiéndose en ocasiones márgenes negativos”.

- Expertos en comunicación expresaron la necesidad de “crear un lenguaje propio en nuestro sector, utilizar palabras específicas para las virtudes de los AOVEs, y hacer con ello que el consumidor en general perciba que estamos ante un producto gastronómico, y no ante un commodity”.

Finalizado este módulo de comercialización concluimos que los asistentes a nuestro Clúster estaban de acuerdo en que tenemos un producto único, que estamos ante la grasa más sana entre todas las conocidas y la que mejor huele y sabe, y por todo ello

tenemos una auténtica bomba comercial entre las manos que debemos saber gestionar, porque España es la líder en producción, y es España la que gestiona el mercado global.

Hubo acuerdo en que el futuro esta en la calidad y en la comunicación de esas virtudes, tanto en nuestro país como, sobre todo, fuera de nuestras fronteras. Y esa comunicación debe permitir elevar las cifras de venta y el deseo por el producto, lo que conllevará aumentar el precio de equilibrio del precio del aceite, es ahí donde España se jugará el futuro de su olivar en los próximos años.

PARTICIPANTES

Organización y Redacción:

Penco Valenzuela, José Mª. AEMO

Romero Obrero, Ana María. AEMO

Coordinación de módulos:

Izquierdo Álvarez-Buylla, Juan Ramón. Experto oleícola

Lovera Prieto, Cristóbal. Aceites Fuencubierta, SL

Parras Rosa, Manuel. Universidad de Jaén

Asistentes-Ponentes:

Aguilera Herrera, Mª Paz. IFAPA Venta el Llano

Alcántara Muñoz, Francisco. Olivarera San José Artesano de Mondrón

Algar Blázquez, Luis Miguel. Deoleo

Alonso Barrau, Rafael Miguel. Rafael Alonso Aguilera SL (Oro del Desierto)

Bajo Prados, José Manuel. DOP Baena

Barrera Mohedano, Antonio. Food Design

Bruno Cobo, Pedro. Diputación de Jaén

Cano González, Juan María. Molino Virgen de Fátima, SL (Oleum Hispania)

Cárdenas García, Rafael. GEA Westfalia

Carmona Hernández, Mª Monte. SCA San Sebastián de Guadalcanal

Contreras Gila, Salvador. DOP Sierra Mágina

Cózar Pérez, Jesús. UPA Jaén

Cubero Navarro, Salvador. Ingeniero Agrónomo. Olivicultor

De la Rosa Navarro, Raúl. IFAPA Alameda del Obispo

Gadeo Calera, Juan. Interóleo Picual Jaén, S.A.

Guerra Cárdenas, Rafael. Grupo AICO

López Ostos, Manuel. Agromillora

Luque Alcubilla, Juan Manuel. Luque Ecológico, SL

Márquez Alcántara, José. Caja Rural de Jaén

Millán Muñoz, Julio. Ayuntamiento de Jaén

Molero Alcaide, Consoli. Cooperativa Olivarera de Valdepeñas, COLIVAL

Momblan Hidalgo, Esteban. Interóleo Picual Jaén, S.A.

Moreno Ballesteros, Francisco. DOP Sierra de Segura

Olavarría Govantes, Álvaro. Oleoestepa SCA

Padillo Cantos, Rafael. PDL Pesaje y Control, SL (Padillo)

Parrilla González, Juan Antonio. Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca, SCA

Peña Bellido, Mª Dolores. Laboratorio Olivarum (Caja Rural de Jaén)

Peñamil Alba, Juan Antonio. Revista Mercacei

Priego Capote, Feliciano. Universidad de Córdoba

Ribadeneyra Sicilia, Andrés. DOP Priego de Córdoba

Rodríguez Jiménez, Fermín. Aceites Vizcántar

Román Herrera, Soledad. Centro de Interpretación del Olivar en Úbeda

Ruz Carmona, Antonio. Cooperativa Agraria San Roque de Arjonilla

Siles López, Francisco. Molino Virgen de Fátima,SL (Oleum Hispania)

Sutil García, Manuel Jesús. DOP Sierra Mágina

Torres Aguilera, José Antonio. Glencore

Vega Macías, Victorino. IFAPA Alameda del Obispo

*Los planteamientos y conclusiones del presente documento solo son un resumen de las distintas reflexiones realizadas por los distintos asistentes, lo cual no implica, en ningún caso, que todos estén de acuerdo, firmen o refrenden cada una de las afirmaciones que este cuaderno contiene.

I CLÚSTER AEMO Empresas 2019

¿QUO VADIS AOVE?
Reflexiones desde dentro

Antiguo Hospital San Juan de Dios. Jaén
25 y 26 de septiembre de 2019

CUADERNO DE CONCLUSIONES

Organiza:

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE MUNICIPIOS DEL OLIVO

Colaboran:

DIPUTACIÓN DE JAÉN

Excmo. Ayuntamiento de jaén

Diputación de Córdoba

CAJA RURAL JAEN