



Arbor Sacris, La Magia dell'Olio y Entre Caminos, ganadores de los EVOOLEUM Packaging Awards 2019

El AOVE tarraconense *Arbor Sacris*, de Mil&Un Verd, S.L.; *La Magia dell'Olio*, de Azienda del Carmine (Ancona, Italia); y el virgen extra sevillano *Entre Caminos*, de Escalera Álvarez S.A.T., han sido galardonados con la Medalla de Oro en las categorías Mejor Diseño AOVE Premium, Mejor Diseño Innovador y Mejor Diseño Gama Retail en los EVOOLEUM Packaging Awards 2019, organizados por Grupo Editorial Mercacei y la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), el primer concurso del mundo consagrado a reconocer los mejores diseños de packaging en el que participan todos los zumos que se presentan a los Premios Internacionales a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra (EVOOLEUM Awards).



El proceso de evaluación y las deliberaciones finales por parte del jurado -seleccionado específicamente para estos premios- se llevaron a cabo ayer en el restaurante El Invernadero de los Peñotes, un espacio dentro del vanguardista centro de jardinería Los Peñotes, en La Moraleja (Alcobendas, Madrid).

El jurado, conformado por profesionales de carácter abiertamente multidisciplinar y reconocido prestigio en cada una de sus áreas de actuación, con el talento y la creatividad como nexo común, estuvo integrado en esta cuarta edición por el afamado diseñador de moda Ángel Schlesser; el chef y restaurador Javier Bonet, creador de espacios de referencia en Madrid como Sala de Despiece; la periodista y blogger Teresa de la Cierva, miembro de la Real Academia de Gastronomía; el reconocido galerista Jacobo Fitz-James Stuart, propie-

tario de Espacio Valderde; la socia fundadora y directora de la Escuela de Cocina TELVA, Sesé San Martín; y la directora de estilismo y responsable de comunicación Ana López de Letona.

Mejor AOVE Premium

Los EVOOLEUM Packaging Awards se dividen en tres categorías: Mejor Diseño AOVE Premium, Mejor Diseño Innovador y Mejor Diseño Gama Retail. En la primera, el vencedor fue el AOVE tarraconense *Arbor Sacris*, de

Mil&Un Verd, S.L., cuyo elegante packaging de impecable factura -obra del estudio gráfico Debonatinta- conquistó al jurado por su "conjunto limpio y casi literario donde destaca una tipografía muy cuidada, con un aspecto gráfico que remite al olivar y a la tierra, y donde el dibujo del tronco combina a la perfección con el oro y el blanco y negro". La Medalla de Plata





fue concedida *ex aequo* a Corto, de Corto Olive Co. (California, EEUU), y a 1490, de la empresa cordobesa 1490 Fuente de la Rosa, S.C. Del primero, el jurado destacó su “elegancia, equilibrio y similitud con un vino Gran Reserva, tanto que parece elaborado por bodegueros con experiencia”, valorando asimismo que cuenta la historia de sus olivos en el interior de la caja, antojándose “el regalo perfecto”.

Respecto a 1490, su elegante packaging también le convierte en una opción perfecta para regalar y como elemento decorativo, con una atractiva botella oscura de porcelana que contiene oro, creada junto a Palomo Spain e inspirada en su última colección. Una edición limitada de 1490 unidades -cada botella y cada estuche está numerado- en la que el envase “recuerda a un jarrón español, y donde los motivos en color rojo contrastan a la perfección con el negro de la botella, asemejando un mantón o unas rosas”. Un diseño que, a juicio del jurado, “posee la elegancia de una botella de brandy”.

Finalmente, la Medalla de Bronce en esta categoría ha recaído en el monocultivar pugliese Lólio, de Paparella Salvatore e Francesco, srl, cuyo packaging moderno y directo, con una línea tipográfica sencilla y actual, “transmite AOVE y arraigo mediterráneo, sin darle vueltas y al margen del idioma, ya que el nombre no admite equívocos”, al tiempo que la caja -que parece reciclada- “te acerca y conecta con la tierra”.

Mejor AOVE Innovador

En la categoría Mejor Diseño Innovador, la Medalla de Oro fue para *La Magia dell'Olio*, de Azienda del Carmine (Ancona, Italia), ideada para la restauración y, en opinión del jurado, “el formato más innovador visto hasta la fecha que lo convierte en un producto moderno y apetecible”, al tiempo que “invita a elegir y probar una gran selección de sabores en un solo estuche. Un regalo muy divertido que invita a jugar a los comensales”.



El aceite de oliva virgen extra ecológico de cosecha temprana Cuac, de la empresa jiennense Verdejear, S.L., conquistó la Medalla de Plata gracias a su divertido diseño -creado por Cabello x Mure- “que responde a una idea moderna, simpática y con un punto delirante, identificándolo con el clásico patito de goma”. Para el jurado, “se trata de un diseño impecable donde todo está pensado: el acabado engomado, el pico, la tipografía... Sin duda, un regalo original que no deja a nadie indiferente”.

Tuccloliva Gran Selección, de la cooperativa de Martos (Jaén) San Amador, SCA., obtuvo la Medalla de Bronce con un diseño que “otorga protagonismo al producto a través de una forma muy innovadora y ergonómica que se asemeja a un corazón, o a una montura, algo terrenal”. El jurado destacó también “la elegancia de su caja, que incorpora el espejo, concebida para el lucimiento”.

Mejor AOVE Gama Retail

Por último, en la categoría Mejor Diseño Gama Retail el triunfador fue el AOVE ecológico *Entre Caminos*, de Escalera Álvarez S.A.T. (Sevilla), “por su manera elegante de recordar que es un aceite”, según el jurado. Un AOVE que “decora y sirve también como regalo, presentado en una botella cómoda y ergonómica cuyo tapón le confiere un toque artesanal”.

La Medalla de Plata viajó hasta la localidad italiana de Perugia, capital de la región de Umbria. El diseño de *Il Casolare Riserva*, de Farchioni Olii S.p.A., fue definido por el jurado como “antiguo, popular y familiar, con un envase reutilizable muy útil para tener en casa que remite a las antiguas botellas de leche o gaseosa de la infancia”.

Finalmente, *Portus*, de Aceites Fuencubierta, S.L. (Córdoba), se alzó con la Medalla de Bronce merced a un “formato perfecto para retail donde las hojas azules de la etiqueta sobre fondo blanco aportan un toque de elegancia, al tiempo que el pie de la botella le otorga estabilidad”.



FOOD

Nace PROValor con la intención de ser un salvavidas para el aceite de oliva

Las asociaciones, empresas y cooperativas aceiteras Jaencoop, Almaliva (Subbética), Viñaoliva, Interoleo, la Unión de Pequeños Agricultores (UPA), la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), la Asociación Agraria de jóvenes Agricultores (ASAJA), la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) y la aceitera Deoleo son los promotores de esta iniciativa.



Aceite de oliva

21/06/2019

Arranca una nueva **asociación** en defensa del **aceite de oliva**. Se trata de **PROValor**, impulsada por el grupo aceitero **Deoleo**, que nace, según sus creadores, "para transformar el sector promoviendo la alta calidad del aceite de oliva de **España**, tanto en nuestro país como en el exterior, elevando los estándares de **calidad**, mejorando la **productividad** del sector productor y ampliando el conocimiento del producto al **consumidor** para impulsar su consumo".

Las asociaciones, empresas y cooperativas aceiteras **Jaencoop**, **Almaliva** (Subbética), **Viñaoliva**, **Interoleo**, la **Unión de Pequeños Agricultores** (UPA), la **Asociación Española de Municipios del Olivo** (AEMO), la **Asociación Agraria de jóvenes Agricultores** (ASAJA), la **Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos** (COAG) y la aceitera Deoleo son los promotores de esta iniciativa.

En un comunicado emitido por la asociación, PROValor destaca de su nacimiento la necesidad de establecer una visión común sobre la preocupante situación que atraviesa el sector en España. En este sentido, añaden, la asociación está abierta a la incorporación de nuevas empresas que tengan el mismo objetivo a futuro.

La nueva asociación PROValor desarrollará **planes** para fomentar e inspirar cambios en la forma en que el aceite de oliva de España es producido y comercializado. El actual modelo de producción y comercialización, aseguran, no es sostenible como demuestra la caída de precios en origen del aceite de oliva y la pérdida de valor en toda la cadena. En este sentido, destacan, la asociación trabajará para devolver el valor y la calidad al producto en la comercialización, revitalizando un sector que está en el corazón de la economía, la cultura, la gastronomía y la imagen global de España.

Los **objetivos** de Provalor son, en palabras de sus promotores:

1.- Mejora de precios para el agricultor.

La asociación destaca que España, a pesar de ser el mayor productor mundial de AO, tiene una caída en los precios en origen de un 27% en 2019. Consideramos que el problema de los precios bajos de España no se debe exclusivamente al exceso de producción existente sino a : A) La banalización del AO a través de la exportación de aceites de bajo precio, indiferenciados y de calidad mejorable. B) Cosechas tardías: a nivel de producción, la cosecha temprana produce menos cantidad de AOVE pero de mejor calidad y precio, además de mayores propiedades saludables. C) Deficientes métodos de clasificación de los AO en España y el resto del mundo, que provocan la confusión del consumidor.

Todos estos factores, insisten. provocan un escaso incentivo al agricultor para producir calidad.

España como líder absoluto mundial y con aceites de excelente calidad puede y debe exportar generando valor a través de una mayor calidad.

2.- Estándares de calidad más exigentes.

Promoviendo una nueva legislación para el AO adecuada a las nuevas técnicas de cultivo y extracción. Nos comprometemos -asegura PROvalor- a aportar transparencia y estándares de calidad físico-químicos más exigentes, y comunicar a los consumidores de manera veraz, clara y sencilla en el etiquetado. Promover una la ley de trazabilidad ante los organismos competentes a nivel nacional e internacional.

3. Educar al consumidor global, revitalizando el consumo.

Comunicar y defender los beneficios del aceite de oliva, sus propiedades saludables, variedades y usos como contrapartida a otras grasas vegetales más baratas pero menos saludables . Pese a sus virtudes, el consumo de Aceite de Oliva disminuye en los principales países productores (-34% desde 2004 en ESP-ITA-GRE) que consumen el 40% del volumen mundial y en aquellos países con mayor potencial, como por ejemplo Estados Unidos (-1,6% en 2017 y - 1.9% en 2018 . IRI), donde una guerra de precios bajos y baja calidad dificulta la promoción de sus virtudes, y el conocimiento real por parte de los consumidores.

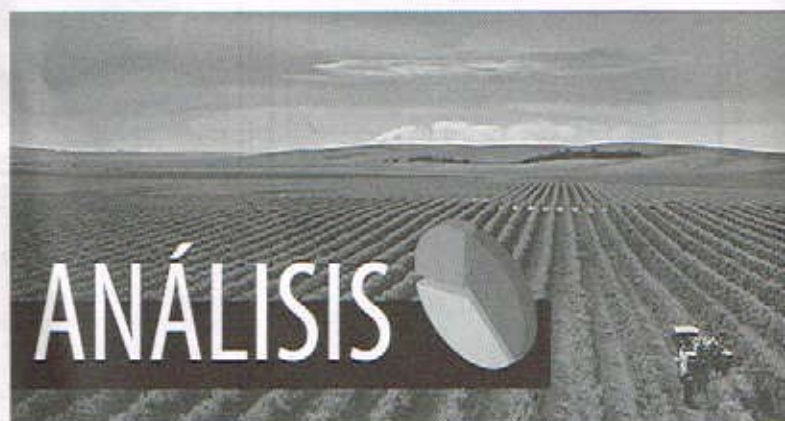
PROValor destaca estar comprometida en liderar a la categoría hacia un mejor futuro en base a sus tres objetivos, aportando transparencia e inspirando a productores, almazaras, marcas, distribución y consumidores hacia una transformación inevitable de la categoría, generando oportunidades para toda la cadena de valor y la promoción de la cultura del aceite de oliva. Esto, insisten, solo será posible implementando exigentes estandares de calidad que incrementen el conocimiento del consumidor en la variedad y calidad de las diferentes gamas de aceites de oliva.



Precios del aceite de oliva en España: situación y soluciones

Desde Mercacei hemos recabado la opinión de algunos productores, expertos y operadores del sector con el fin de abordar los bajos precios del aceite de oliva en España, los motivos y las medidas para paliar esta situación. Para ello, les hemos preguntado:

1. ¿Cuáles son los motivos por los que los precios del aceite de oliva continúan tan bajos teniendo en cuenta que España ha liderado de forma rotunda la producción mundial esta campaña?
2. ¿Qué medidas crees que habría que poner en marcha para revertir esta situación?
3. ¿Por qué existe una diferencia de precios tan acusada entre España e Italia?



Gonzalo Guillén, consejero delegado y director general del Grupo Acesur



1. Para bien o para mal, el mercado libre de oferta y demanda es así. Cuando existía mayor escasez, menores stocks disponibles y previsiones de cosecha, los precios han estado

mucho más altos (periodo 2014-18). Ahora, con una cosecha récord que acabamos de terminar y con buenas perspectivas para la próxima campaña, se ha dado la vuelta y la situación es bien diferente existiendo una oferta que supera a la demanda. Hoy por hoy, las previsiones sitúan el enlace de campaña en 600.000-700.000 toneladas y esta situación provoca que las cotizaciones no terminen de mejorar. En fin, una situación lógica en un mercado de oferta y demanda que funciona.

2. La demanda mundial ha estado estancada entre los años 2012 y 2018 debido, por un lado, a unas menores producciones consecuencia de inclemencias climatológicas que provocaron que en estos últimos años sufriésemos dos de las peores cosechas de los últimos 15 años; y, por otro lado, a causa de unos precios altos que quizá han supuesto un freno al crecimiento y a la atracción de nuevos consumidores.

También tenemos que estar atentos, y no podemos olvidar, que no estamos solos en el mundo y que poco a poco van apareciendo otras grasas que también empiezan a tener fama de saludables y compiten con el aceite de oliva. Ejemplos claros son los girasoles y colzas/canola alto oleicos, los aceites de coco, granilla de uva, salvado de arroz o recientemente los aguacate o aceites procedentes de frutos secos.

En mi opinión, y así lo vengo manifestando desde hace muchos años, la solución para conseguir una cadena de valor con precios más equilibrados que supongan una mejor posición para todos los miembros de la cadena es la promoción, es decir, invertir para hacer crecer la demanda. En estos momentos, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español se nutre de unas aportaciones que suponen 6 euros/t. de aceite, cifra claramente insuficiente cuando la producción está en claro proceso de mejora con incrementos de eficiencia por hectárea muy notables, así como de nueva superficie de olivar (intensivo y superintensivo) cuya inversión no ha parado de crecer durante la última década atraídos por los buenos precios del aceite. Este crecimiento de la producción posiblemente se seguirá registrando de forma importante en los próximos dos o tres años y está siendo mucho más rápido que el incremento de la demanda. Por tanto, parece que nos dirigimos a un

escenario de grandes producciones donde la demanda en el Mediterráneo no aumenta, sino que disminuye debido a los cambios sociodemográficos, de costumbres, hábitos en la alimentación, etc. Para crecer en países donde no hay costumbre de consumo es necesaria mucha pedagogía, incrementar la comunicación para que los consumidores entiendan los beneficios del aceite de oliva, y por tanto, mucha inversión en promocionar nuestro querido aceite de oliva español.

Nuestra propuesta es aumentar y pasar desde los 6 euros actuales hasta 30 euros/t. para dotar a la Interprofesional de estructura y capacidad para acometer grandes inversiones de comunicación y promoción de nuestro aceite que llegue a todos los rincones del planeta. Tenemos una oportunidad histórica pues somos el principal país productor, y el único que ha sabido organizarse a través de una Interprofesional.

3. En Italia existe un control y un sistema de trazabilidad que supuestamente permite determinar la producción exacta de aceite de oliva italiano. Al ser una producción muy escasa, especialmente en esta última campaña, la disponibilidad de aceite italiano para poder venderse y etiquetarse como tal es muy pequeña. Al existir una gran demanda local en Italia y mundial de aceite genuino italiano, superior a la oferta, ha provocado que los precios estén muy elevados. Quizá el año que



viene, con mejores previsiones de cosecha, las diferencias vuelvan a ser menores.

José María Penco, director de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO)



1. Pienso que el propio sector productor ya fue descontando la cosecha que se avecinaba desde septiembre-octubre de 2018, antes de comenzar la propia recolección y cuando los precios de equilibrio todavía se situaban en más de 3 euros/kg. Entonces todo el mundo hablaba de que descendería el precio del aceite hasta valores de 2,30-2,60 euros/kg. En ocasiones somos nosotros mismos los que damos por hecho que el mercado se plegará a un "descenso inevitable". Es cierto que después la cosecha se confirmó en 1,8 millones de toneladas y entonces todo se precipitó de forma acelerada, hasta los patéticos 2 euros que marca actualmente la media de todas las categorías. Por tanto, la razón de la bajada se debe, por un lado, al desánimo y a la falta de confianza del sector productor, que se rige por factores más psicológicos que de otra índole; y, por otra, por una producción alta que ha acabado por confirmarse. En cualquier caso, siempre insistimos en que debemos hacer la cuenta a nivel global, de toda la Cuenca Mediterránea, y no obsesionarnos únicamente en la producción española.

2. A corto plazo yo creo que la principal medida tiene que ver con la autoconfianza del propio sector productor. Tenemos que creernos ciertamente que producimos la mejor grasa de todas las conocidas, tenemos que hacer valer nuestro producto ante los compradores, no debemos plegarnos ante ofertas que se encuentren por debajo de los costes de producción y en ningún caso vender a pérdidas. Y esto es una cuestión de actitud y confianza en nosotros mismos. En un segundo plano, podemos gestionar los excedentes y la variación de cosecha entre campañas a través de la autorregulación reglada y comandada por la Interprofesional,

sin duda, y debemos contar con precios actualizados para la intervención, que es un mecanismo barato y eficiente.

A largo plazo debemos trabajar duro para aumentar la demanda, ya que las nuevas plantaciones en España y la mejora de los rendimientos de las existentes van a marcar nos medias de 2 millones de toneladas de aceite producido en España en los próximos años y esto debemos venderlo con un precio digno. Todo pasa por invertir más en promoción, especialmente en los mercados exteriores, que es donde tenemos verdadera capacidad de crecimiento.

3. Está relacionado con lo que antes señalaba, cuestión de confianza. Los italianos adoran su aceite, saben venderlo con valor, lo consideran mucho más que un alimento y lo erigen como la bandera de su alimentación. A esto se une que en los últimos años escasea la producción en su país, por lo que la valoración y diferencial del aceite *Made in Italy* es cada vez mayor. Tenemos mucho que aprender de los italianos y tenemos que reflexionar si todo pasa por la cantidad y la concentración de la oferta, o más bien por la dignificación del producto, transmitir los valores del zumo de aceituna al mundo y vender el virgen extra con dignidad, precio y máxima calidad. Apostamos por producir el máximo porcentaje posible de virgen extra, difundir sus valores saludables y gastronómicos al consumidor y hacerlo valer frente al comprador frente a la lamentable estrategia de "aquí tenemos que venderlo todo al precio que sea".

Juan Vilar Hernández, analista oleícola internacional, CEO de Juan Vilar Consultores Estratégicos y profesor permanente de la UJA



1. Se trata de un desajuste estructural entre oferta y demanda durante las últimas campañas, mientras que el consumo ha seguido su evolución gradual, con ciertas mermas en mercados maduros. Además, la superficie destinada a

olivicultura ha experimentado un crecimiento que se ha trasladado a la producción de forma empañada y silenciada por la vecería, circunstancia que, una vez manifestada, ha sorprendido a gran parte del sector. Esto ha generado que la mayor parte de operadores sectoriales hayan gestionado esta campaña histórica de forma improvisada, a lo que no ayuda, de forma coyuntural, que ostentemos las actuales cotas de oferta. Dichas circunstancias han sido plasmadas plenamente en la evolución de precios.

2. La situación no es dramática aunque reviste cierta gravedad, si bien es salvable. Es urgente establecer medidas de fomento y desplazamiento de la demanda de forma que ésta absorba plenamente a la actual oferta, lo que se consigue mediante políticas de promoción, especialmente incisivas en mercados maduros, todos ellos potenciales competidores de nuestros aceites en el entorno internacional. Las medidas deben de proceder de instituciones tales como ministerios, asociaciones de productores, interprofesionales, consejerías, etc. que son los encargados de establecer un marco adecuado en el que todas las categorías empresariales que conforman el sector puedan resultar económicamente rentables.

Una vez creado un entorno favorable, los distintos operadores del sector deben diseñar, desarrollar y aplicar estrategias de optimización, basadas en la mejora de costes y el desplazamiento positivo de precios.

3. En primer lugar, no se trata de una diferencia tan significativa, ni afecta a todas las procedencias; y en segundo lugar, hablamos de un problema de escasez. Es decir, en el mercado italiano en origen, ante una caída sin precedentes de oferta, el producto originario del país se aprecia debido al desabastecimiento de AOVE local; y ello hace que quien quiera adquirir dicho producto originario lo aprecie más, pues no hay disponibilidad del mismo. A partir de ahí, la diferencia de precio sigue siendo la misma que ha existido históricamente entre ambos mercados, e incluso algo menos, debido fundamentalmente a una mayor especiali-