

AGENDA MENSUAL DE ACTIVIDADES

Enero 2019

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16 Reunión Proyecto INNOLIVAR	17 PREMIOS ORIVA COMUNICACION	18	19	20
21	22	23	24 Visita Tecnicos Mapama Olivar Toledo	25	26 Jornada Empresarial Entorno Rural	27
28	29 Mesa Sectorial Aceite Oliva MAPAMA	30 Presentación En Madrid ACEITE MOLINO DE CASILDA	31 Jornada Graneles vs Envasado GRUPO JOLY			

CENTROLIVA

Paseo de Recaredo, Planta 2 45002 Toledo

Teléfono 952 28.35.03

Horario de Oficina: De lunes a viernes de 9.30 a 13.30

Documentos Enviados a las Almazaras Asociadas a través de la Intranet

FECHA	ORGANISMO	TIPO DE DOCUMENTO
09.01.2019	J.Andalucia	Boletin Semanal de Precios AO Semana 1 de 2019
09.01.2019	CEA	IV Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucia
10.01.2019	MAPAMA	Precios Semanal AO Semana 51.2018
10.01.2019	AOE	Informe AOE TENDENCIAS CHINA 2018
13.01.2019	AICA	Declaraciones Mensuales Diciembre 2018 Almaz-Enva
14.01.2019	LABOT SAND V	Vectores Xylella Fastidiosa
15.01.2019	MAPAMA	Informe de Coyuntura AO 2.01.2019
15.01.2019	MAPAMA	Informe de Coyuntura AO 9.01.2019
15.01.2019	J.Andalucia	Informe Seguimiento Precios AO Semana 50-02
16.01.2019	MAPAMA	Informe de Coyuntura AO 16.01.2019
18.01.2019	J.Andalucia	Boletín Semanal de Precios AO Semana 2 de 2019
21.01.2019	J.Andalucia	Percepcion e Imagen del AO en Hogares Compradores
21.01.2019	J.Andalucia	Conclusiones Imagen AO en Hogares Compradores
21.01.2019	MAPAMA	Precios Semanal AO Semana 01.2019
21.01.2019	MAPAMA	Precios Semanal AO Semana 02.2019
24.01.2019	EAE Business	Sector O. Prod.Consumo Interna+Nacional 2018-2019



La nueva era del batido se llama
Protoreattore® PIERALISI

Alta Calidad • Máxima Eficiencia
Mínima Inversión

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com

CENTROLIVA

Paseo de Recaredo, Planta 2 45002 Toledo

Teléfono 952 28.35.03

Horario de Oficina: De lunes a viernes de 9.30 a 13.30

España: el mayor productor de aceite de oliva que no frena la caída de consumo

La escuela de negocios EAE apunta que el aumento del consumo en países no productores es debido a la “difusión internacional de las bondades del aceite de oliva y la dieta mediterránea”

A pesar de ser el mayor productor, el consumo de **aceite de oliva** en los hogares españoles ha disminuido durante los últimos 10 años. 425 millones de litros se ingirieron en el año 2008 y, en 2017, no se llegaron a alcanzar los 342 millones de litros. Son los datos que recoge **EAE Business School** en el estudio "El Sector oleico. Datos para la campaña 2019". Lo que sí se señala es una tendencia a ir incrementando la ingesta del virgen extra.

El documento, que toma como referencia los datos del Consejo Oleico Internacional, la Agencia de Información y Control Alimentarios y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, indica que en valor, el aceite ha experimentado la evolución inversa. Apunta que de los 1.256 millones de euros del año 2008 se ha pasado a los 1.373 en 2017. Este incremento se debe, a ojos de la escuela de negocios, al aumento de los precios por un aumento de la demanda.

Estos datos casan con el Informe del consumo de alimentación en España 2017, elaborado por el Gobierno central. Apunta a que el consumo doméstico de aceite retrocedió un 3,8% en 2017. Sin embargo, en términos de facturación el balance fue positivo (+1,3%) como consecuencia directa del incremento del precio medio de la categoría. En el largo plazo se aprecia un descenso continuado en el volumen de compra de aceite desde el año 2010, arrastrado por el aceite de oliva. El 63,9% de la cantidad consumida corresponde a aceites de oliva, el 31,9% a girasol, el 2,9% a aceite de semillas, el 1,2% de orujo, y el 0,1% restante se divide entre el resto de aceites (aceite de maíz y aceite de soja).

EXPORTACIONES

EAE Business School apunta, en su estudio, que las exportaciones de aceite español alcanzarán cifras record de 1.200 miles de toneladas en la campaña 2018-2019, debido a las bajas producciones de Italia y Grecia, así como el resto de los países mediterráneos a excepción de Marruecos. Para la campaña 2018/2019, la previsión es que la producción mundial supere las 3.100 miles de toneladas, aproximadamente un 5,5% inferior a la de la anterior, que fue de 3.313 miles de toneladas. “Una reducción que no supone un problema para el comercio internacional, ya que se compensa con las existencias finales de la producción del año anterior”, tal y como citan los autores.

Además, señala que a lo largo de las tres últimas décadas, la producción mundial ha experimentado un crecimiento del 50%, pasando de los de 2 millones de toneladas en la década de los 90, a más de 3 millones a día de hoy. Según el estudio, este incremento ha supuesto “un considerable aumento de la superficie de olivar plantada y la constante mejora en las técnicas de oleicultura”.

CONSUMO MUNDIAL

El consumo mundial de aceite ha aumentado, desde los años 90, igual que ocurre con la producción. Pero los autores alertan de que este incremento no se ha producido en los países productores y tradicionalmente consumidores, sino en algunos no productores. Italia y España siguen siendo los mayores consumidores en el mundo, según sus datos, a pesar de una disminución del 20% y 10% respectivamente, y situándose en algo menos de 500 miles de toneladas anuales. Estados Unidos ocupa el tercer lugar con 300 miles de toneladas al año, dato que es el triple de hace 25 años.

Los países no productores que han experimentado incrementos exponenciales en el consumo de aceite de oliva han sido Alemania y el Reino Unido, donde se ha multiplicado por cinco. Por su parte, Grecia ha visto reducido su consumo en aproximadamente un 40%. Fuera de la Unión Europea, en países como Japón, Brasil, Australia y Canadá, los crecimientos han llegado incluso a ser mayores.

Según el estudio, el motivo del consumo en países no productores se debe a la “difusión internacional de las bondades del aceite de oliva y la dieta mediterránea”. Otro factor a tener en cuenta es la subida del precio del aceite, como consecuencia del aumento de la demanda, que se traduce en “un menor consumo en países productores, ya que son reticentes a un precio elevado para un producto que consideran básico y no de lujo, mientras que en los países no productores con rentas mucho más altas, no supone un inconveniente”.

LOS AUTORES DEL ESTUDIO

Son, por un lado, **Mariano Íñigo**. Es licenciado en Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales y Máster en Investigación en Economía y Empresa por la Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Ha sido vocal de la Junta directiva de la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva; de la Junta directiva de la Asociación Nacional de Industriales y Refinadores de Aceites Comestibles; y de la Junta Directiva de la Asociación Profesional de Fabricantes de Galletas. También ha sido miembro del Consejo Asesor de Formación del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Por otro lado, está **Lisardo de Pedro**, doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad Rey Juan Carlos I y licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC. Ocupando siempre posiciones de línea de Producto ha sido responsable de las decisiones tanto estratégicas como de las variables del marketing Mix de los productos de su responsabilidad en marcas como Cuétara, Arroz SOS, Carbonell, Koipe, Barco de Vapor.

<https://lacontradejaen.com/el-consumo-de-aceite-de-oliva-espana-jaen/>



La industria española apuesta por aceites más saludables que retrasen su degradación y la presencia de la acrilamida

La industria agroalimentaria española ha dado un importante paso a favor de una alimentación más saludable y ha puesto en marcha un ambicioso proyecto de investigación para elaborar aceites para fritura mucho más sanos.

De acuerdo a los datos publicados por la ONU, en el mundo se consumirán en 2026 casi 220 millones de toneladas métricas de aceite, frente a las casi 180 que se demandaron en 2016. Este ritmo de crecimiento lo liderará Europa, por su creciente demanda de alimentos fritos y servicios de comida.

Croquetas, boquerones o patatas, son algunos de los alimentos más consumidos en España fuera del hogar y que requieren de grandes cantidades de aceite que, en muchas ocasiones, engloban una serie de posibles riesgos para la salud, ya que, durante el proceso de refinado de los aceites para fritura, estos aceites pueden acarrear la presencia de posibles contaminantes externos como los aceites minerales saturados (MOSH) y aceites minerales aromáticos (MOAH), 2,3-MCPD, el glicidol, los ésteres glicídicos.

Por otro lado, durante la fritura de alimentos se generan también nuevos compuestos no deseables (acrilamida, glicilamida y diversos compuestos polares) que necesitan ser controlados y, en la medida de lo posible, eliminados.

Asimismo, la atención internacional sobre la calidad de los aceites se ha extendido desde que en 2002 la Administración Nacional de Alimentos de Suecia comunicase públicamente los peligros de la formación de acrilamida en la preparación de alimentos y su relación con la carcinogenicidad.

Ante esta situación, la empresa líder en la producción de aceites en España, Acesur, que comercializa, entre otras marcas, Coosur, La Española o Guillén, y que embotelló y comercializó unos 65 millones de litros en España, y unos 52 millones en el extranjero durante 2017, lidera el proyecto Healthy Oil, participando también como socios colaboradores las empresas S.A.T SANTA TERESA, propietaria de Aceite de Oliva Virgen Extra 1881 y APERITIVOS AÑAVIEJA. Healthy Oil tiene como objetivo plantear una alternativa de aceites de semilla y oliva más resistentes en el mercado de las frituras, comercializando nuevos aceites especialmente diseñados para este uso, tanto a nivel de hostelería como industrial.

Este proyecto se enmarca en la estrategia de innovación de Acesur, centrada en crear productos más saludables, y que ha cosechado éxitos como el lanzamiento de la primera grasa industrial de aceite de oliva para sustituir el aceite de palma en la fabricación de chocolate, bollería, helados y otros productos.

ALIANZA PÚBLICO – PRIVADA

Liderado por Acesur y financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades a través del CDTI, el proyecto Healthy Oil involucra a distintos actores, como las empresas anteriormente mencionadas, centros tecnológicos, Universidades y OPIs, entre los que destacan Novadays, Citoliva y la Universidad de Ávila.

Además de desarrollar nuevos aceites especialmente diseñados para la fritura de consumo doméstico e industrial, las empresas lanzarán una gama de nuevos productos fritos envasados que serán más saludables que los resultantes de la fritura actual, manteniendo o mejorando sus características para que sean apreciados por el consumidor final siendo este, incluso, capaz de detectarlo.

El consorcio innovará en todo el ciclo de producción del aceite —desde el cultivo a la fritura misma— permitiendo la reducción de sustancias nocivas en los alimentos fritos finales.

Las nuevas mezclas de aceites resultantes de este trabajo serán validadas en la extensa gama de productos elaborados por Aperitivos Añavieja que engloba patatas fritas, palomitas de maíz, cortezas, vegetales fritos y la nueva gama de verduras y hortalizas deshidratadas.

El proyecto está subvencionado por el CDTI dentro del Programa FEDER ININTERCONECTA en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017-2020.

<http://www.agroinformacion.com/la-industria-espanola-apuesta-por-aceites-de-freir-mas-saludables-que-retrasen-su-degradacion-y-la-presencia-de-la-acrilamida/>



Un aceite que dice mucho

“Molino de Casilda” muestra por primera vez sus zumos de cosecha temprana

El próximo miércoles, 30 de enero, los aceites de cosecha temprana “Molino de Casilda” hará su presentación y puesta de largo en Madrid ante la prensa especializada, reconocidos gastrónomos, reputados chefs y personalidades vinculadas al mundo del aceite de oliva de alta gama. La apuesta de la empresa de la familia Medina Cuadros irrumpe en el mercado con un producto de calidad procedente de variedades autóctonas de la comarca de Las Villas, la picual, que es la mayoritaria en la provincia de Jaén, cuyo aceite es de un verde esmeralda transparente, brillante e intenso; y otras tres que se molturan conjuntamente (cerezuela, royal y matihuela) cuyo resultado es un aceite excepcional y único en el mercado, que se comercializa como “Molino de Casilda, reserva familiar”, y que varias generaciones de la familia venía molturando para consumo propio y para sus regalos.

“Molino de Casilda” representa una marca reflejo de la calidad de un producto, combinación de tradición y familia. La empresa toma su nombre de la matriarca familiar Casilda, una mujer que fue ejemplo de fortaleza, de esfuerzo, amante del terruño, del olivar, de su campo y de su familia. Ella y su marido, Manuel, fueron el punto de unión y cohesión de todos los hijos y nietos.

Desde comienzos del siglo XX la familia Medina González cultivó las tierras que hoy son el origen del aceite “Molino de Casilda”.

La familia Medina Cuadros cultiva unas variedades autóctonas que dan un aceite excepcional

CENTROLIVA

Paseo de Recaredo, Planta 2 45002 Toledo

Teléfono 952 28.35.03

Horario de Oficina: De lunes a viernes de 9.30 a 13.30

Lo hicieron en la Finca Monterilla, un extenso olivar enclavado en la Cañada de la Fuensanta de Villanueva del Arzobispo, en plena Sierra de las Villas.

El marco de plantación es el tradicional, de 9 metros por 9 metros, y pertenece a la Asociación de Producción Integrada de las Villas. En esta finca se respeta la cubierta vegetal y solo se utilizan abonos orgánicos, es decir, estiércol, que era el método tradicional de abonado desde que se inventó la agricultura, hasta la aparición de los abonos químicos. En esa lucha por el respeto al medio ambiente, una parte de la finca se encuentra en conversión a cultivo ecológico. Entre las variedades de aceite que se envasan, cabe destacar, aparte de su picual temprano, un aceite único de producción limitada, el Reserva Familiar, elaborado con variedades locales, cerezuela, royal y matihuela, siendo esta última una variedad que Molino de Casilda presentó a registro y que por lo tanto solo en sus aceites se puede encontrar.

Molino de Casilda, además, complementa esta actividad agronómica con el oleoturismo y anima e invita a quien lo desee a conocer su finca de la mano de agricultores. También realizan una multitud de actividades que se detallan en su página web.

“Molino de Casilda” presenta este año sus primeros aceites vírgenes extra de cosecha temprana. Una empresa que nace con espíritu de crecimiento y se basa en las propiedades de un producto muy jiennense que, a su vez, es referente en el ámbito internacional. Este aove surge como homenaje a la familia y pretende ser el eslabón en la cadena que une a sus antepasados con las generaciones venideras. También pretende hacer un sentido reconocimiento a los olivicultores de Jaén que demuestran, cosecha tras cosecha, su pasión por esta tierra y sus olivares.

<http://www.diariojaen.es/provincia/un-aceite-que-dice-mucho-FY5100887>



Alfonso Montaño, Oleólogo (CTAEX): “Habrá años de bajos precios, menores que los actuales, pero volverán a subir conforme la demanda crezca”

Publicado [Revista Almaceite](#)

Alfonso Montaña es una de las voces más autorizadas del olivar extremeño, como responsable de Elaitotecnia del Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario de Extremadura (CTAEX)

“Para el lector no es ninguna novedad que el paisaje agrícola en Extremadura ha cambiado notablemente en los últimos años a un ritmo mayor de lo que había hecho hace una década. El olivar en seto y la aparición de pequeñas plantas de olivo donde antes había cultivándose maíz o tomate es una apreciación que todos hemos tenido.

Tan solo en los últimos 3 años, según datos del MAPAMA, en Extremadura ha incrementado en 13.670 ha nuevas en regadío más las ya existentes que han cambiado de cultivo. Entre estas destaca el olivar, habiéndose incrementado en 9.442 ha de olivar en regadío y disminuido el olivar de secano (es más sensato pensar que han pasado a riego) (Figura 1). Estimo que en 2016 y 2017 se han puesto más de 4.100 ha cada año en regadío. Este crecimiento contrasta con la pérdida de otros cultivos en riego, sobre todo el maíz, que según datos del ESYRSE, ha perdido entre 2014 y 2016 en Extremadura 21.659 ha. Hay que destacar que, de los principales cultivos en regadío en Extremadura, tan solo el olivar fue el que incrementó en 2017.

La inmensa mayoría de las nuevas plantaciones lo están enfocando hacia el mercado de los aceites de oliva, pudiéndose ser una pérdida de una oportunidad diversificar hacia la aceituna de mesa, también un mercado en crecimiento y en el Badajoz es una potencia nacional. La gran apuesta por el olivar intensivo y superintensivo, en mi previsión, llevará en pocos años a Extremadura a estar en posición de rozar las 100.000 t. Sin embargo, muchas de estas nuevas plantaciones y sus futuras producciones no contabilizarán como aceite extremeño, sino que se molturarán en Portugal (2.000-4.000 t), Castilla-La Mancha (1.000-2.000 t) y Andalucía (2.500-4.000 t), lo que minusvalorará el potencial de nuestra región. No obstante, la producción de Aceites de Oliva es claramente ascendente con una marcada vecería que año tras año se va amortiguando debido a la recolección cada día más temprana como se verán más adelante así como la mayor profesionalización por el riego y prácticas culturales. Este aumento regional se debe a Badajoz, la cual confío en que este año supere las 45.000 t; Cáceres parece ser que rompe su tendencia de pérdida de productividad por las nuevas plantaciones en riego en las Vegas Altas del Guadiana básicamente. Este año confío que Cáceres estará cerca de las 10.000 t, pues mucho nuevo olivar empezará a dar producciones muy serias que mitigarían la pérdida de productividad de otras zonas de montaña que el año pasado cargaron.

El reto de comercializar

El incremento en la producción de aceites de oliva no lo considero un problema, sino más bien cómo poderle dar una salida comercial y llegar al consumidor. Es muy complicado poner el mercado su AOVE de calidad cuando el 90% de la venta de aceites de oliva y grasas vegetales tiene lugar en grandes superficies (súper e hipermercados), donde la MDD domina la cuota de mercado e incluso impone el ritmo de los precios con ofertas que invitan a pensar en la “venta a pérdidas” junto con ofertas (3×2, 2×1, 2ª unidad con descuento...) en la que el consumidor no sabe a qué precio se vende el aceite.

Ello unido con una bajada de venta de aceites de oliva, no solo por el factor precio sino, en mi opinión, es más influyente el cambio de forma de consumir (incremento del consumo de precocinados y salsas) y poca dedicación a cocinar (por ejemplo, mayor consumo de tomate frito y menor elaboración doméstica de la salsa). No todo es negativo, hay indicadores que muestran que la confianza del consumidor permanece con un incremento en el consumo de aceites con valor añadido envasados en formatos diferentes a 5 y 1 L, así como la presencia de los hogares españoles, aunque en menor volumen por un menor uso en determinadas elaboraciones culinarias.

Ante este panorama, y para garantizar una renta justa, las industrias oleícolas deben apostar por la internacionalización, por llevar sus productos a los mercados donde el consumo de los aceites de oliva

está creciendo. Esta apuesta es complicada, pues los frutos de esta apuesta es a largo plazo, de 5 a 10 años para empezar a ver resultados y hacer sostenible dicha internacionalización.

¿Cuál será la tendencia futura de precios? Nadie lo sabe y, atendiendo a la corrección que me hizo un amigo productor de aceites de oliva vírgenes, no debemos quedarnos con la profecía de que se llegará pronto a cargar cisternas con el precio por debajo de los 2 €/kg, que probablemente de forma puntual se llegará, pero ya estamos haciendo como “terapia de grupo” para aceptar que ese será el precio. La mejor forma de predecir el futuro es creándolo: pues no debemos crearlo diciéndolo. Habrá años de bajos precios, menores que los actuales, pero volverá a subir conforme la demanda crezca. Lo ideal es tener un mercado que absorba todas las producciones mundiales en los próximos años. Eso sí, si no creamos nosotros nuestros canales de venta, si no estamos cerca del eslabón final de la cadena, no va a venir una gran envasadora o la distribuidora para retribuirnos el precio final que ello se trabajen en nuestra venta a granel. En el mercado internacional podrán obtenerse precios interesantes, pero cuando tengamos nuestra bodega llena de AOVE de Arbequina con intensidad media de frutado ¿qué le diferenciará de un depósito similar en otra almazara a menos de 50 km de distancia? ¿qué le podemos ofrecer a un cliente que se quiere llevar aceite a granel a su envasadora en puerto franco en EE.UU. que no tenga otra almazara cercana?

Otra vía es la integración vertical con grandes empresas envasadoras. No hay que obviar que la competencia entre grandes marcas a corto plazo serán por medio de competencia de toda su cadena de valor, al igual que competían Airbus y Boeing, o H&M vs. Zara, Ford vs. Volkswagen: no solo compite la marca. ¿Es la integración vertical y las alianzas con grandes grupos una vía garantizar la rentabilidad del olivar en el futuro? En teoría debe ser el camino, ¿es el camino correcto o el mejor camino? Nadie lo puede asegurar, lo que sí se puede asegurar que el peor camino es no hacer nada”.

<https://revistaalmaceite.com/2019/01/24/alfonso-montano-oleologo-ctaex-habra-anos-de-bajos-precios-menores-que-los-actuales-pero-volveran-a-subir-conforme-la-demanda-crezca/>

Cordoba,Cierran las instalaciones de Patrimonio Comunal

La Fundación Patrimonio Comunal Olivarero ha cerrado el almacén regulador de aceites de la carretera de la Estación en Lucena. Como ya avanzaba Diario CÓRDOBA a primeros de año, toda vez que ya no se han renovado contratos de alquiler de almacenamiento con almazaras y un vez se ha retirado el total de las existencias de sus bodegas.

Pese al respaldo del sector de fabricantes de aceites de este centro, ubicado en un lugar estratégico de la una de las mayores zonas olivareras del mundo el cierre parece no tener vuelta atrás. El alcalde de Lucena, Juan Pérez, de manera infructuosa, mantuvo una reunión con el ex director general, Álvaro González.

Previamente al anuncio de cierre, la única vía de mantener la actividad de este centro de almacenamiento podría sería la de Dcoop, cuyo presidente, Antonio Luque, avanzó en su día de que caso de que Patrimonio Comunal Olivarero se desprendiera de algunos centros, Dcoop podría estar interesado. El cierre es un varapalo ra el sector del aceite de oliva de la zona.

https://www.diariocordoba.com/noticias/lucena/cierran-instalaciones-patrimonio-comunal_1278084.html



Galicia, La cosecha de aceite resultó satisfactoria pese al mal tiempo

La producción en la comarca quiroguesa será similar a la del 2018

La nueva cosecha de aceite de oliva en la comarca de Quiroga tendrá un volumen similar a la del año pasado a pesar de que las condiciones meteorológicas fueron desfavorables, según estiman los productores locales. Julio Quiroga, responsable de la empresa Ouro de Quiroga -vinculada a la bodega Lar de Ricobao- señala que el tiempo lluvioso de la primavera complicó la maduración del fruto y redujo el rendimiento graso, con lo que se necesitó un mayor volumen de aceituna que el año pasado para producir la misma cantidad de aceite. Quiroga señala que esta pérdida se compensó porque su empresa dispone ahora de más olivos gracias a las nuevas plantaciones. En esta campaña, la firma produjo unos 2.000 litros de aceite, de los que entre 1.200 y 1.300 son de las variedades autóctonas brava y mansa. En parecidos términos se expresa Manuel Mondelo, propietario de la bodega Mondelo. «Esta vez fixo falta máis aceituna para producir a mesma cantidade de aceite, pero como agora teño máis oliveiras que antes, a produción resultará máis ou menos igual que o ano pasado», explica. A su juicio, la nueva cosecha puede calificarse como «regular tirando a boa». En su bodega espera obtener entre 1.700 y 1.900 litros una vez que haya finalizado el proceso de decantación y trasiega. Mondelo puntualiza por otra parte que la producción de aceituna en la comarca fue desigual en función de los lugares en que se encuentran los olivares.

Para Manuel Gómez Guntiñas, responsable de la bodega Val de Quiroga, la cosecha de este año resultó «normal» e incluso produjo una cantidad de fruto ligeramente superior a la de la campaña anterior. «Collemos como trescentos quilos de aceituna máis que o ano pasado», señala.

Proceso de decantación

Las tres empresas locales que se dedican a producir aceite de oliva de forma industrial terminaron la recogida de la aceituna el pasado diciembre. Las bodegas Mondelo y Val de Quiroga tienen ahora el aceite en fase de decantación y esperan empezar a comercializar la nueva cosecha a principios de la

primavera, aproximadamente entre marzo y abril. «Para que se separen bien las impurezas hay que esperar a que suban un poco las temperaturas, porque con estos fríos el proceso está parado», señala Manuel Mondelo.

En cambio, la empresa Ouro de Quiroga ya empezó a vender el aceite de la nueva campaña, ya que cuenta con maquinaria capaz de realizar la limpieza de las impurezas sin esperar a que el aceite se decante de forma natural. «Hace ya unos quince días que empezamos a comercializar la última cosecha», dice Julio Quiroga.

https://www.lavozdegalicia.es/noticia/lemos/2019/01/24/cosecha-aceite-resultado-satisfactoria-pese-mal-tiempo/0003_201901M24C2991.htm



Premio AOVE Sabor del Año 2019

El Aceite de oliva Virgen Extra de COOSUR, ha sido distinguido por los consumidores españoles como “Sabor del Año 2019” en base a sus cualidades gustativas.

Cerca de 100 consumidores acostumbrados a ingerir aceite de oliva virgen extra en su dieta con una frecuencia diaria, a través de una cata a ciegas se ha valorado su sabor, olor, aroma, textura y aspecto, consiguiendo una puntuación media de 8 sobre 10.

Un centro especializado en el análisis del comportamiento del consumidor y las preferencias de consumo aplicando el análisis sensorial, es donde se ha realizado los test de los productos, garantizando de esta forma su objetividad.

Esta distinción lleva más de diez años de recorrido en España y unos 20 en Europa y no hace más que corroborar la calidad de los Aceites Virgen Extra Coosur, siendo probado y aprobado “Sabor del Año 2019” por el jurado más exigente: los consumidores.

De esta forma, Coosur se une a otras marcas muy consolidadas en los lineales, como Nestlé, Gallina Blanca o Calidad Pascual que han recibido este reconocimiento en ediciones anteriores

<http://www.oleorevista.com/?p=379346>

El aceite de oliva en California, ante un futuro “brillante”

Según el presidente de la OCCC

Olimerca. - El futuro del aceite de oliva en California (EEUU) se vislumbra “brillante”. Así lo afirma el presidente de la Olive Oil Commission of California (OCCC), Jeff Colombini, en una carta remitida a la

industria oleícola del país, en la que señala que los logros conseguidos hasta ahora “sólo han hecho que comenzar”.

Destaca también que todavía “hay mucho trabajo por hacer”, y ante ello, el Consejo de la OCCC se ha comprometido “a ayudar a los agricultores a aumentar el cultivo de olivos para una obtener una mayor producción de aceite de oliva de alta calidad, con lo que asegurar que los consumidores entiendan y confíen en el valor de nuestro producto”.

En su carta, Colombini también hace referencia a las pruebas para verificar la calidad del aceite de oliva producido en el estado norteamericano, afirmando que éstas continuarán para aumentar el valor de los aceites producidos en California.

“Los consumidores de hoy buscan la honestidad y la transparencia de aquéllos que producen sus alimentos y eso es exactamente lo que la OCCC está brindando a nuestros clientes”, afirma Colombini. Y añade que ello va a contribuir a aumentar la demanda de aceite de oliva de California.

Colombini también considera que la OCCC continúa siendo una fuente importante de investigación e información. “A través de los esfuerzos del programa de investigación OCCC, estamos aprendiendo a producir aceite de oliva de calidad, a protegerlo de las plagas; y a asegurar que la calidad se mantenga en toda la cadena de suministro. Esto es de vital importancia para los productores que están buscando formas de cultivar un cultivo saludable, sostenible y rentable”.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/el-aceite-de-oliva-en-california-ante-un-futuro-brillante/fa52f729a8f6f934c24f2a9ca390fd6d>

Sanidad trabajará con las autoridades francesas en el lanzamiento de NutriScore

Desde que el Ministerio de Sanidad anunció el etiquetado NutriScore en noviembre no han parado de salirle enemigos. La **ministra de Sanidad**, María Luisa Carcedo, anunció el pasado mes de noviembre la implantación de un **nuevo modelo de etiquetado frontal**, el **NutriScore**. Funcionará como un semáforo de colores que facilitará a los ciudadanos una información más precisa sobre la calidad nutricional de los alimentos.

Sin embargo, tan solo bastaron un par de días para que le salieran los **primeros enemigos** al modelo francés. Y es que, según este modelo y la información que recopila *Open Food Facts* sobre productos alimenticios, algunas salsas como la mantequilla de cacahuete, el ketchup o incluso la bechamel resultarían ser más saludable que el aceite de oliva.

El modelo es muy eficaz si se comparan alimentos del mismo grupo

Tras la polémica, el **Ministerio de Sanidad** **aseguró** que los productos con un solo ingrediente **no tendrán la necesidad de implementar el semáforo NutriScore**. Así quedarían fuera, además del aceite de oliva, la leche o los huevos.

El último paso dado por la cartera gestionada por Carcedo ha sido decidir colaborar con las autoridades francesas para su puesta en marcha. Así lo ha explicado hoy en declaraciones a **Efeagro** la directora ejecutiva de la **Agencia Española de Alimentación y Nutrición** (Aesan), Marta García Pérez. “Nutriscore es una marca francesa y queremos hablar con las autoridades francesas para trabajar conjuntamente. Creemos en esta marca y creemos que se va a ir adoptando en varios países”, ha apuntado.

El Nutriscore vigente en Francia y otros países hace una media con toda una serie de ingredientes para otorgar un color y una letra a todo el producto, según si son más o menos saludables. Los expertos aseguran que este modelo es muy eficaz siempre y cuando se use para comprar alimentos del mismo grupo. De tal manera que se puede saber que caja de marca de cereales es la más sana, pero pierde utilidad si se compraran estos con paquetes de legumbres, por ejemplo.

https://www.consalud.es/politica/sanidad-trabajara-con-las-autoridades-francesas-en-el-lanzamiento-de-nutriscore_59333_102.html