

nº 12 - febrero 2010

frutado Intenso



J. José Ruiz
CHEFF CON
D.O.ESTEPA



EVENTOS
Andalucía Sabor, con
helado de aceite de Estepa



INTERPROFESIONAL
Valoración del primer
año de funcionamiento

INVERTIMOS PARA ESTAR CADA VEZ MÁS CERCA DE NUESTROS CLIENTES

Nuevas instalaciones de PIERALISI en Zaragoza (10.700 m² de fábrica y oficinas)



Proyecto nueva sede de PIERALISI en Jaén (Parque tecnológico del Olivar)



ALTA TECNOLOGÍA EN OBTENCIÓN DE ACEITE DE OLIVA

MOLINOS: Adaptables a cada tipo de aceituna y al perfil de aceite deseado.

BATIDORAS: Gran capacidad. Diseñadas para la obtención de aceites de la máxima calidad.

DECANTERS: Amplia gama. La más alta tecnología en gestión y control.

CENTRÍFUGAS VERTICALES: Para limpieza de aceites sin adición de agua. Eliminación de cualquier tipo de limpieza manual.

CUADROS DE COMANDO Y GESTIÓN: Capaces de realizar el control integral de la planta (gestión automática, optimización de parámetros, controles históricos y estadísticas).

PIERALISI

ESPAÑA S.L.

FÁBRICA: Burtina, 10 (Pol. PLAZA). 50197 ZARAGOZA (España) Tel. 976 46 60 20 - Fax: 976 73 28 16 e-mail: comercial@pieralisi.es
 DELEGACIÓN SUR: Ctra. Madrid, km. 332.6 - 23009 JAÉN (España) Tels. 953 28 40 23 - 953 28 08 66 - Fax 953 28 17 15

EDITORIAL

EL QUE NO APLIQUE NUEVOS REMEDIOS SE ENCONTRARÁ CON NUEVO MALES

Un nuevo número de nuestra revista sale a la luz, con retraso y alguna que otra página de menos, pues no es ajeno este Consejo a la grave crisis económica que vivimos.

Una nueva revista con un marcado perfil pedagógico e informativo, pues parece no haber duda de que la situación crítica de la olivicultura española no se justifica exclusivamente con la situación económica. ¿No será debido, en gran parte, a una falta de fe en nosotros mismos? Todavía hay muchos olivareros que utilizan en casa otros aceites que no son vírgenes extras, que desconocen las ventajas nutricionales, de salud, etc. del Aceite de Oliva V.E., y en especial el que producimos y amparamos bajo la D.O.Estepa.

La realidad que nos encontramos en el mercado del aceite de oliva virgen extra es similar a la que analizábamos en el último editorial. A pesar de que han pasado casi 6 meses, una terrible sequía, las liquidaciones de la pasada campaña, los cierres de ejercicio, las inundaciones,... seguimos encontrándonos con un sector caracterizado por el descenso de los precios, una oferta que ya supera prácticamente a la demanda, y de fondo, la falta de cultura del consumidor para elegir productos de calidad.

Es necesario tomar nuevos remedios, ya que si ya el panorama es gris, la nueva PAC no es muy alentadora. No obstante, la actitud debe ser de reflexión, de búsqueda e innovación en soluciones que mejoren y hagan más rentables las explotaciones. Somos un territorio pionero y líder en sector de la olivicultura, debemos seguir siendo exigentes y mostrar nuestro orgullo por contar con uno de los mejores aceites del mundo. Es para nosotros un reto conseguir que cada agricultor, cada habitante de nuestro territorio, se sienta partícipe de un tesoro tan valioso como el oro líquido que producimos.

Sugiero esto porque nuestra tierra representan un gran potencial humano: más de 4.500 familias oliveras directamente implicadas con explotaciones a su cargo, unas 80.000 personas que viven en esta comarca y que son piezas clave a la hora de difundir los valores y el reconocimiento con el que cuenta el aceite de oliva virgen extra de la comarca de Estepa y Puente Genil.

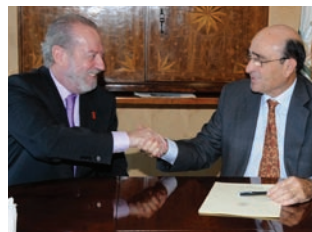
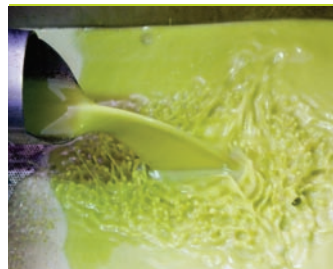
Todos sabéis las dificultades que el mercado del aceite tiene: la concentración de la demanda en 3 o 4 casas, el crecimiento de las marcas blancas y la desinformación generalizada que existe entre los consumidores de lo que es un Aceite de Oliva Virgen Extra hace que el panorama sea muy sombrío. Por ello, pretendemos que todos os unáis a nuestro esfuerzo por mostrar este tesoro al mundo, y que además de seguir siendo excelentes agricultores y consumidores, os convirtáis en los mejores embajadores de uno de los mejores aceites de oliva vírgenes extra que existen.

Quisiera cerrar este editorial con optimismo apostando por la iniciativa y por las nuevas soluciones; llevamos varios años trabajando por hacer llegar a los consumidores el conocimiento sobre el aceite de gran calidad, y el mensaje está calando, ya que es el virgen extra la categoría de aceite de mayor crecimiento en consumo. En nuestra tierra tenemos un tesoro, y el aumento de la cultura del aceite en los consumidores hará que nuestro virgen extra sea una de las opciones preferidas por ellos.

SUMARIO

4 MERCADO

Álvaro Olavarría, Director Gerente de Oleoestepa, realiza un análisis de la situación actual del mercado del aceite de oliva virgen extra.



7 ACTUALIDAD

Todas las actividades llevadas a cabo por la Denominación de Origen Estepa en los últimos meses: catas, charlas,...



13 PAC

Nos encontramos ante la llegada de una nueva Política Agraria Comunitaria que se analiza en este artículo.

18 INTERPROFESIONAL

Todo sobre la Interprofesional del Aceite de Oliva: puesta en marcha, funcionamiento, actividades de promoción nacional e internacional...



16 ENTREVISTA A JUAN JOSÉ RUIZ

Este maestro cocinero, de la localidad de Herrera, es actualmente Cheff Ejecutivo de la cadena AC Hoteles, y un gran amante de nuestros vírgenes extra.

La Cadena de Valor del Aceite de Oliva

1ª Crónica de la Campaña Oleícola 2009-2010

Las condiciones climatológicas que hemos vivido en las últimas semanas han provocado una gran caída de aceitunas en las principales zonas productoras, lo que va a incidir, en principio, en la escasez de vírgenes extra de gran calidad



Finca Rabadoa en Beja Portugal

La campaña oleícola 2009/2010 comenzó tras una de las sequías más importantes que se recuerda en los últimos años, evolucionando a partir del 18 de Diciembre a constantes lluvias que han cambiado radicalmente el estado de los olivares de toda España, y así el presente y futuro del comercio del aceite de oliva.

Las estimaciones de cosechas oficiales últimas (MARM) fijan en 1.244.000 Tm. de aceite de oliva la producción para España, (1.190.000 Tm FAECA) que comparada con la cosecha definitiva de la anterior campaña supondría un incremento de un 21% tomando la cifra del MARM. (Cuadro nº1 - página siguiente).

En Portugal la cosecha prevista de unas

60.000 Tm. de aceite de oliva, es la más importante de su reciente historia olivarera, y con un gran potencial aún por entrar en producción para los próximos años. El nuevo olivar plantado en tierras Lusas, pone en práctica las más modernas técnicas agronómicas en este cultivo, en la propagación de plantas, marcos de plantación, equipos y sistemas de plantación de olivos, equipamientos de riegos, preparación para la mecanización en la poda y recolección, etc.

Hasta aquí igual que en otras muchas zonas nuevas de España o norte de África, pero con la diferencia de contar con abundante agua, que dan como resultado desde los primeros años, importantes y constantes producciones por hectáreas, entorno a 10.000 Kg. de acei-

tunas, que los coloca en una situación muy ventajosa en estos nuevos tiempos de alta competitividad.

Para el resto de países ribereños del Mediterráneo, las informaciones procedentes de productores, operadores y comerciantes de cada uno de estos países a mediados de Enero de 2010 son las siguientes:

En Italia se espera una cosecha de unas 275.000 Tm / 280.000 Tm., similar al año pasado. Este país es importador de 500.000 Tm. de aceite de oliva por año de la UE y terceros países. También han tenido en determinadas zonas productoras problemas climatológicos, con mermas en calidad.

En Grecia la producción estimada es de 225.000 Tm. aproximadamente, ligeramente inferior al pasado año. En la zona de Creta la cosecha no es importante en volumen y tampoco en calidad por importantes ataques de mosca, por el contrario en el Peloponeso las noticias hablan de aceites de muy buena calidad. Es el origen preferido de las importaciones italianas de alta calidad.

En Asia la cosecha estimada para Turquía es de unas 135.000 Tm, prácticamente igual que la pasada campaña. En Siria la producción esperada según operadores de este país es de 130.000 Tm., con baja calidad por mosca y deficiencias en los procesos de extracción. Este país no es una amenaza directa al comercio de aceites de España, pues sus escasas exportaciones se dirigen a países de su

entorno.

En el norte de África comenzando con Marruecos este año podría alcanzar las 100.000 Tm., cantidad importante comparativamente con las anteriores cosechas de este país. Por último Túnez podría producir 130.000 Tm., país éste más importante en cuanto al comercio con la UE por el contingente que mantiene con la UE de mas de 57.000 Tm.

Hasta aquí están detallados los principales países productores de aceite de oliva del mundo. Las cifras de producción reflejadas indican una campaña oleícola 2009/2010 normal, que garantiza cubrir las necesidades de consumo mundiales.

La calidad este año será la otra cara de la moneda: como decíamos al inicio, las importantes lluvias en España han provocado la caída de un porcentaje alto de aceitunas al suelo, que depende de la variedad, zonas y estado del olivo en cuanto a madurez del fruto y cantidad de carga, será mayor o menor esta caída. Una buena parte de estas aceitunas del suelo, en muchas explotaciones serán recolectadas y en otras, no será posible por las abundantes lluvias que han provocado encharcamientos o escorrentías. En diferentes foros se ha coincidido que no se prevé una reducción significativa de cosecha sobre la cantidad estimada por pérdida de aceitunas. Es decir, se mantiene en España la cifra estimada próxima al 1.200.000 Tm. de aceite de oliva. Sin embargo, todos coinciden, y el mercado comienza a reflejarlo con subidas en los precios en origen, que se producirá menos aceites vírgenes extras.

A estas fechas de primeros de Febrero, la diferencia en el precio en origen de aceites de calidad lampantes y extras es de 300 a 450 euros/Tm. aproximadamente, cotizando los lampantes a 1.915 euros/Tm. y los extras entre 2.215 y 2.340 euros/Tm. Los aceites de oliva virgen fino (calidad intermedia) cotizan sobre 1.985 euros/Tm. Esta diferencia en precio, según cali-



Finca Rabadoa en Beja Portugal

	2009/2010	2009/2010	Producido		
	FAECA	MARM	2008/2009	2007/2008	2006/2007
ALMERIA	9.000	8.000	8.360	8.664	7.050
CADIZ	10.000	7.400	7.506	6.489	7.529
CORDOBA	220.000	222.300	187.589	243.314	233.045
GRANADA	90.000	95.000	73.406	90.113	67.780
HUELVA	6.000	7.000	6.615	5.014	4.479
JAEN	475.000	530.000	433.199	495.892	504.219
MALAGA	75.000	67.000	42.632	68.332	51.014
SEVILLA	80.000	87.900	72.082	72.571	65.092
ANDALUCIA	965.000	1.024.600	831.389	990.389	940.208
RESTO ESPAÑA	225.000	220.000	198.000	245.598	171.206
PRODUCCIÓN ESPAÑA	1.190.000	1.244.600	1.026.316	1.235.987	1.111.414
STOCK INICIAL	202.016	202.016	325.000	223.614	210.900
IMPORTACIONES	40.000	40.000	40.600	62.800	80.500
TOTAL DISPONIBLE	1.432.016	1.486.616	1.391.916	1.522.401	1.402.814
CONSUMO INTERNO	550.000	550.000	530.900	533.900	567.100
EXPORTACIÓN	660.000	660.000	659.000	662.900	612.100
TOTAL SALIDAS	1.210.000	1.210.000	1.189.900	1.196.800	1.179.200
STOCK FINAL	222.016	276.616	202.016	325.601	223.614

Datos de salidas e importaciones estimados por Oleoestepa

dad, hacía tiempo que no se producía en el mercado internacional en origen del aceite de oliva.

Aceites vírgenes extras de calidad, sí podrían escasear este año. Los vírgenes extras son aceites que representan en el consumo nacional más del 32 % del total de la categoría en el lineal, y que desarrollan crecimientos próximos al 3% en el último año en España. Sin embargo “de lo mucho faltó y de lo poco sobró”, y así puede que debido a determinadas prácticas cada vez más frecuentes, se encuentre en el mercado todo el virgen extra que se demande, y a precios con menos diferencia de la indicada anteriormente entre éstos aceites y los refinables. A buen entendedor con pocas palabras bastan...

Aprovecho para insistir una vez más a las autoridades que correspondan, y así lo manifiesto insistentemente en todos los foros, que se obligue a presentar en botellas envasadas, con tapones irrellenables y correcto etiquetado, todos los aceites vegetales que se ofrecen al público en cafeterías, restaurantes, bares, etc. Así conocerán los consumidores que tipo de aceite están tomando, a que marcas comerciales corresponden, etc. De otro lado los consumidores ganarán en más cultura de los diferentes tipos de aceites que hay en el mercado, conocerán la riqueza de variedades de aceitunas existentes por ejemplo en España, y lo más importante en este momento, dignificar el aceite de oliva dando una imagen de país líder en producción y comercio. Son lamentables las aceiteras que nos colocan en la mayoría de los establecimientos, donde independientemente de su mal aspecto, desconocemos que tipo de grasa contiene.

También debo dedicar unas líneas a la guerra de precios en los aceites de oliva en la distribución actualmente. Desde hace años el aceite de oliva es un “producto gancho” que permanentemente encontrarán en los distintos folletos de ofertas los consumidores. Ahora se ha agudizado la situación, pues se encuentran precios en ofertas más bajos que



Finca Rabadoa en Beja Portugal

el precio en origen del aceite. Hemos visto estos días 1 litro de aceite de oliva virgen extra a 1,6 euros, comprando 2 garrafas de 5 litros. ¿Por qué se permite esta venta a pérdidas o venta por debajo de coste por las administraciones públicas, especialmente por la Comisión Nacional de la Competencia?

Recientemente tanto la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, como el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, han elaborado sendos trabajos sobre **la Cadena de Valor del Aceite de Oliva**. Entre muchos datos interesantísimos, quiero destacar que la estructura de costes de 1 Kg. de aceite lampante (inferior calidad) es de 1,96 euros/Kg a 2,10 euros/Kg. Es decir, este es el coste de producir desde el campo a la almazara 1 Kg. de aceite de oliva. A partir de aquí, en la cadena de valor, hay que envasar y colocar en el circuito comercial, o refinar, envasar y colocar en el circuito comercial el aceite, **e intentar remunerar a toda la cadena, si**

te dejan...

Mejor noticia es, que con fecha 1 de Febrero se ha presentado en el Ministerio de Medio Ambiente, la campaña de promoción del aceite de oliva Español, que se llevará a cabo en los próximos meses en terceros países y España. Más de 16 millones de euros procedentes de la interprofesional del aceite de oliva, la Unión Europea, y el Ministerio.

Debemos felicitarlos todo el sector aceitero español por esta importante acción, que junto a los trabajos de investigación sobre el cáncer de mama y los efectos beneficiosos para la salud del aceite de oliva, y otro sobre la recolección mecanizada, son las primeras que se llevan a cabo, buscando un necesario aumento del consumo de aceite de oliva en todo el mundo, o mejoras para ser más competitivos en las explotaciones olivareras. Ahora si seremos líderes en algo más que en producción de aceite de oliva.

Nuestros vírgenes extra se lucieron en Andalucía Sabor

La Denominación de Origen Estepa cerró con éxito su participación en la II edición de “Andalucía Sabor”, que se ha celebrado en FIBES (Sevilla) entre los días 22 y 24 de septiembre.

La entidad, que estuvo acompañada por sus marcas amparadas Oleoestepa y Puricon, recibió a multitud de contactos nacionales e internacionales en su stand, dentro del espacio de “De Menú Denominaciones de Andalucía”, donde deleitó a los presentes con el olor y sabor de los vírgenes extra de la comarca de Estepa y Puente Genil.

Los responsables comerciales de Oleoestepa, que participaron activamente en el evento, afirmaron que “Andalucía Sabor ha sido una gran oportunidad para abrir nuevos mercados y conseguir clientes tanto a nivel nacional como

internacional, ya que hemos podido reunir en un mismo evento a distribuidores de toda España, además de holandeses, chinos, canadienses,...”.

SABOR DE ANDALUCÍA HELADO

Por otro lado, la Denominación de Origen Estepa participó en la presentación de “El Sabor de Andalucía Helado” junto a miembros del proyecto “De Menú Denominaciones de Andalucía” y el maestro heladero Joaquín Liria de “La Fiorentina” (Sevilla).

En el acto, que se celebró el martes 22 de septiembre a las 17:00 horas, se presentó el helado de aceite de oliva virgen extra de la D.O.Estepa, además de helados de los diferentes sabores que componen el proyecto “De Menú Denominaciones de Andalucía”.



Presentación de los helados con sabor a nuestro virgen extra

Sin duda, el helado de aceite de oliva virgen extra fue uno de los favoritos de los numerosos asistentes a la presentación, que describieron la experiencia como “una nueva forma fascinante de degustar las propiedades organolépticas de un buen aceite de oliva virgen extra”.

El Menú “El Sabor De Andalucía Helado”, fue presentado por el mismo autor del Menú, el prestigioso heladero Joaquín Liria, que realizó un recorrido por la geografía andaluza, presentando los sabores y aromas de las diferentes Denominaciones de Origen. Se trató de todo un recital de sabores y aromas andaluces presentados en forma helada.

PREMIO AL MEJOR COCINERO NOVEL

Por otro lado, Juan José Ruiz, de Herrera (localidad amparada por la D.O.Estepa), actual jefe de cocina del hotel AC

Palacio de Córdoba y un gran amante del aceite de oliva virgen extra de la Denominación de Origen Estepa fue el vencedor del VIII Concurso al Mejor Cocinero Novel del Año, cuya final se celebró en la última jornada de “Andalucía Sabor”.

VALORACIÓN POSITIVA

Tanto la Denominación de Origen Estepa como Oleoestepa han valorado muy positivamente la participación en “Andalucía Sabor” ya que se han conseguido clientes nacionales e internacionales, se ha atendido al numeroso público presente y a los diferentes medios de comunicación.

Para Moisés Caballero, Secretario de la D.O.Estepa, “Andalucía Sabor es un evento que, gracias a su buena organización y al interés que despierta, irá creciendo en apoyos y se convertirá en uno de las ferias agroalimentarias de referencia a nivel mundial”.



Moisés Caballero y Salomón Hachuel

La D.O.Estepa participó con gran éxito en Oleum´09

La D.O.Estepa participó en Oleum´09, feria oleícola que se celebró en la Diputación Provincial de Sevilla del 1 al 5 de diciembre. En su primer día, la D.O.Estepa y sus entidades amparadas recibieron diversos reconocimientos:

- Primer Premio y el Accésit a los mejores Aceites de Oliva Vírgenes Extra de la Provincia de Sevilla 08-09, que fueron a parar a manos de las cooperativas San José de Lora de Estepa y Agrícola Roda respectivamente.

- Ildefonso Carrasco, maestro de la Olivarera de Pedrera, recibió el reconocimiento por su larga y fructífera trayectoria al frente de una de las almazaras que obtiene uno de los mejores vírgenes extra del mundo.

- José Humanes Guillén, que fuera primer Presidente de la D.O.Estepa, recibió el reconocimiento a la labor de promoción y fomento en la nueva cultura olivarera en España.

- Gerardo Capitán Narbona y Javier Ramírez Pino de la olivarera Ntra. Sra. de la Fuensanta, amparada por la D.O.Estepa, recibieron el I Premio I+D+I por su "Sistema Aeróbico Flo-tante" dentro de la 3ª edición de los galardones que entrega la "Fundación para el fomento y la promoción de la aceituna de mesa".



Fernando Rodríguez Villalobos durante su visita al stand de la D.O.Estepa



En el centro, Ildefonso Carrasco, acompañado por miembros de la Olivarera de Pedrera

Puricon logra el premio al mejor Aceite Joven de Sevilla

La Diputación Provincial de Sevilla otorgó a Puricon, entidad amparada por la D.O.Estepa, el galardón al mejor aceite de oliva virgen extra joven de Sevilla. "Un aroma y sabor equilibrado, dulce con un nivel amargo y algo de picor" son las características del virgen extra galardonado dentro de la feria Oleum´09, que se celebró entre los días 1 y 5 de diciembre.

Puricon fue el elegido por un prestigioso jurado, con José Alba a la cabeza, entre 27 muestras de aceites de oliva vírgenes extra "extraordinarias y de una gran calidad" de la Provincia de Sevilla. José Alba expresó que las principales características del aceite de oliva virgen extra de Puricon son "intensidad aromática, frutado, con olor a hierba recién cortada y unos matices elegantes de plátano, manzana verde y alcachofa".

Manual Martos Alfaro (Presidente de Puricon) recogió el galardón de manos de la diputada provincial de Sostenibilidad y Ciclo Hidráulico, Rosa Moreno, que fue la encargada de entregar distinciones a los aceites premiados y expresó que "tenemos que seguir apostando por la calidad y excelencia de estos aceites para que los consumidores, cada vez, los conozcan más y los consuman".



Manual Martos Alfaro y Rosa Moreno



Nuestro aceite protagonizó el encuentro de distribuidores andaluces de Bayer CropScience

La D.O. Estepa celebró una cata de aceite de oliva virgen extra en el encuentro que los distribuidores andaluces de productos Bayer CropScience llevaron a cabo en Málaga.

Los aceites de oliva virgen extra amparados por la D.O.Estepa fueron protagonistas en este encuentro, ya que pusieron el sabor en unas jornadas fundamentalmente técnicas. Durante el encuentro José Carlos Sánchez ofreció una cata de Aceite de Oliva Virgen Extra de la D.O.Estepa, para que los presentes pudieran conocer las cualidades organolépticas de este exquisito producto. En la cata los asistentes degustaron las variedades Arbequino y Hojiblanco, además de un coupage formado por ambas, y todos mostraron su satisfacción al comprobar la diversidad de aromas presentados por vírgenes extra de la máxima calidad.

Cursos de Cocina de Casariche

Los responsables de la Denominación de Origen Estepa ofrecieron el pasado mes de diciembre catas de aceite de oliva virgen extra en los cursos de cocina organizados por el Ayuntamiento de Casariche.

Durante estas charlas los alumnos conocieron de primera mano las virtudes y cualidades organolépticas del Aceite de Oliva Virgen Extra de la comarca de Estepa y Puente Genil.



Embajadora del territorio

Los vírgenes extra de la D.O.Estepa se han consolidado como “embajadores” de su territorio al ser escogidos de forma permanente como obsequio principal de las diferentes actividades organizadas en la comarca de Estepa y Puente Genil.

En este sentido, la entidad ha apoyado eventos como

los desayunos de “Proyecto Hombre”, la celebración de SILEXTREM en Gilena o el “Tiro al Plato” en Estepa, además de un campeonato nacional de Subbuteo celebrado en Estepa y otras muchas iniciativas.

Gracias a este apoyo conseguimos que nuestros aceites se conviertan en embajadores del territorio.

Cultura aceitera en Gilena

La Escuela del Aceite estuvo con los escolares de Gilena, que asistieron a una charla sobre la cultura del producto y, posteriormente, visitaron la cooperativa San Isidro de Gilena de la mano de sus responsables. Jerónimo Muñoz y Ramón fueron los encargados de mostrar a los alumnos todo el proceso de producción del aceite.





AGROQUIMAR S.L.

Polígono Industrial Sierra Sur - c/Almendra, 19 41560 Estepa

Tel. 954 820 043 Fax. 955 914 606

www.agroquimar.com / agroquimar@telefonica.net

cuprosan[®] *PRO*

seguimos PROgresando



Bayer CropScience
www.bayercropscience.es

PRESENTACIONES

DE OLIVA VIRGEN EXTRA DENOMINACIÓN DE ORIGEN ESTEPA

...ancia entre lo bueno y lo excelente.

Oleoestepa

URICON
QUADULCE



Rafael Escuredo presentó el libro “Te estaré espe- rando” en las instala- ciones de Oleoestepa

Rafael Escuredo, que fuera presi-
dente de la Junta de Andalucía, na-
ció en Estepa y era su ilusión pre-
sentar esta obra en su localidad,
junto a los suyos, lo que convirtió
el evento en un encuentro muy
emotivo.

Junto al Embajador de los Aceites
de la D.O.Estepa estuvieron en la
mesa presidencial Moisés Caballe-
ro y José M^a Loring (Secretario Ge-
neral y Presidente de la D.O.Estepa
respectivamente), Eduardo Pérez
(Presidente de Oleoestepa), Eze-
quiel Díaz (Concejal de Cultura del
Ayuntamiento de Estepa) y Joaquín
Rodríguez (Familiar de Rafael Escu-
redo). Todos tuvieron palabras de
agradecimiento hacia el autor por
acudir a su tierra, y describieron la
obra como una historia que engan-
cha, de fácil y cómoda de lectura,
cosa que en estos tiempos de ce-
leridad cotidiana se agradece enor-
memente.

Rafael Escuredo presentó al amor
como “la pieza clave” de la nove-
la, cuyo final trata de “conjurar los
miedos de los personajes para que
éstos puedan crecer como perso-
nas”. De tal modo que, a medida
que ellos “conjuran esos miedos,
los personajes crecen, al contrario
de lo que sucede cuando al no su-
perar los miedos los personajes se
veían imposibilitados de crecer y
de encontrar el camino de la feli-
cidad”.

En la presentación se reiteró que la
moraleja que Rafael Escuredo deja
en su último trabajo a los lectores
es la vía del amor como “elemen-
to de redención de la memoria de
todo aquello que condicionó en
nuestra infancia y nuestra juven-
tud, nuestro futuro y que, de algún
modo, viene con el tiempo a ser
redimido por el amor”.

Nace el nuevo proyecto de la D.O. Estepa

La Escuela del Aceite 2.0

En principio, la “Escuela del Aceite 2.0” estará presente en Facebook, pero la D.O. Estepa ya trabaja en su presencia en otras redes como Tuenti o Twitter. Públicos de todos los perfiles tendrán acceso a los profesionales de la D.O.

La D.O. Estepa ha puesto en marcha una iniciativa pionera que muestra una vez más que la comarca de Estepa y Puente Genil es la punta de lanza del olivar, tanto a nivel de producción como de actividades promocionales.

La entidad, 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 5 años a través de charlas y catas guiadas, se adapta de esta forma a la nueva forma de comunicación de los consumidores, que piden un canal direc-



to para hablar con las marcas. Gracias a esta iniciativa los usuarios de Facebook podrán preguntar a los responsables de la D.O. Estepa cualquier duda que tenga acerca del aceite de oliva virgen extra. Cualquier usuario de Facebook puede encontrarnos y hacerse fan de la página buscando “Escuela del Aceite”.

Los representantes de la D.O. 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, publi-

cará periódicamente contenido textual y audiovisual para que todos los usuarios puedan conocer más de cerca aspectos relacionados con este producto.

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.

D.O. Estepa y Diputación Provincial de Sevilla difundirán de la mano la cultura del aceite

La D.O. Estepa y la Diputación Provincial de Sevilla han firmado un acuerdo para realizar esfuerzos conjuntos para extender la cultura del aceite de oliva virgen extra en la provincia.

José M^a Loring Lasarte, Presidente de la D.O. Estepa, y Fernando Rodríguez Villalobos, Presidente de la Diputación Provincial de Sevilla, fueron los encargados de renovar un acuerdo que lleva varios años

uniendo a ambas entidades a favor de la cultura del “oro líquido” y el reconocimiento del que es actualmente uno de los mejores aceites de oliva vírgenes extra del mundo.

La Diputación Provincial de Sevilla, consciente de la relevancia y el valor del aceite de oliva virgen extra amparado por la D.O. Estepa, apoyará diversos proyectos destinados a la promoción del producto y la difusión de la cultura del aceite.



El futuro de la PAC después de 2013

“Los beneficiarios no pueden dar por sentado que las condiciones de la ayuda permanecerán invariables y deben de estar preparados para una posible revisión de los regímenes a la luz de los acontecimientos económicos o la situación presupuestaria”

Actualmente se está fraguando la reforma de la PAC de, posiblemente, mayor calado desde 2003, que puede incluso implicar su refundación en 2012/2013.

Se trata de una importante reforma basada en tres elementos clave:

1. Una reducción del presupuesto.
2. Su redistribución.
3. La redefinición de sus objetivos / mecanismos.

El problema es que se pretende hacer por este orden, cuando lo lógico sería seguir el camino inverso: primero fijar los objetivos y, en función de éstos, fijar el presupuesto global necesario para alcanzarlos y aplicar la redistribución resultante en el apoyo.

Además, el escenario de esta reforma se presenta muy complicado porque en 2012/13 coincidirán:

- La definición de un nuevo marco financiero, muy condicionado por la herencia de la crisis (Esperemos que en 2013 ya estemos en plena fase de recuperación, ya que a medida que caiga el PIB, caerán los recursos propios de la UE y, por consiguiente, el presupuesto -aunque se preserve el 0,46% de la RNB-)
- La aplicación del protocolo

de Copenhague s/ el cambio climático (post Kyoto 2012).

- El fin del periodo transitorio (UE-12) de la PAC.

- La probable aplicación del nuevo acuerdo agrícola de la OMC (desarme tarifario) ¿2011?

- El nuevo tratado de Lisboa: con un proceso decisorio mucho más complejo (en codificación del PE y el Consejo + Parlamentos Nacionales).

PARÁMETROS DEL PROYECTO

Precisamos para afrontar el debate (ya en curso) un proyecto de nueva PAC, que redefina sus objetivos y sus mecanismos.

Enfatizar (como se hace) la pérdida de las ayudas que la reforma puede acarrear es hacer el juego a los que quieren empezar por discutir (y reducir) el presupuesto.

Este nuevo proyecto deberá justificar el intervencionismo agrario ante las demandas de la sociedad europea y los retos globales.

Esto implica reubicar el intervencionismo:

- En base a qué objetivos (legitimidad social).
- Con qué intensidad (formas / eficacia / coste).

- A qué nivel (comunitario, nacional o regional, de acuerdo con el principio de subsidiariedad).

- Con qué límites respecto a otras políticas comunes (medio ambiente, competencia, cohesión, salud, etc)

El ciclo de reformas iniciado en 2003 termina en 2012 con la consolidación de la disociación.

Entramos en una nueva fase, con una nueva reforma que se aplicará durante el siguiente marco financiero (2014/2020 ¿o 2016/2022?).

Hay que buscar unas nuevas bases: ¿bienes públicos?, ¿territorio?, ¿competitividad?, ¿regulación frente a la volatilidad?,...

Por un “mix” multifuncional: la nueva PAC no podrá fundarse exclusivamente en un solo objetivo (por razones políticas y de eficacia).

Con un enfoque de “paquete”, donde entren:

- Un diseño de nueva PAC (con objetivos claros que respondan a un valor añadido comunitario).

- Cambios en otras políticas comunes (en especial la de competencia, si queremos ordenar las “filieres” y tener un marco de regulación de los mercados.

- Políticas internas complementarias (cooperativas, interprofesionales, reestructuración, v.a., etc.)

PUNTO DE PARTIDA

Hay que tener en cuenta que en el nuevo punto de partida las bases de la antigua PAC ya no existen:

- El contexto geoestratégico tras la caída del muro de muro de Berlín: un mundo multipolar (con nuevos actores: g-20, g-33...)

- El marco institucional: con una UE a 27 con el T.de Lisboa, una OMC que impone su ley, y un eje franco-alemán en crisis (de proyecto).

- Los mercados agrarios son más abiertos, globales e interdependientes de otros.

- Un nuevo entorno: con precios volátiles, costes al alza (fin de la energía barata) y retos globales (c. climático, agua, pobreza...) .

- La agricultura de la UE-27 es distinta, en sus estructuras, formas de producir, su peso en la cadena de valor y ha dejado de ser el motor exclusivo del desarrollo rural.

- La sociedad europea es urbana (y vieja) y sus demandas al campo se amplían y sofistican.

LA CRISIS DE LOS MECANISMOS: EL PRIMER PILAR YA NO SE SOSTIENE

Se ha producido una pérdida de la referencia de la producción, lo que ha hecho que las contradicciones se acumulen tras años de componendas (financieras):

- El primer pilar va casi todo a política de rentas – PU (88%), ... y sin mucho éxito

- Un apoyo genérico (según las referencias históricas) no favorece la competitividad ni sirve para acompañar los procesos de ajuste sectorial (sobre todo ganadero).

- Atenta contra la cohesión, consolidando los desequilibrios entre explotaciones y territorios de espaldas a la realidad económica.

- La regulación de mercados se esfuma, sin apenas margen financiero, y sin capacidad de respuesta frente a las crisis y/o la volatilidad de los precios, de manifiesto: primero con la crisis alimentaria de 2006/2008; y luego con la recesión.

... Y EL SEGUNDO ES UN CAJÓN DE SASTRE SIN APOYO SUFICIENTE

- Se diluyen las fronteras entre los dos pilares con las reestructuraciones sectoriales y una creciente convergencia (... salvo en su régimen financiero) entre unos p.u. cada vez más territorializados y las “ayudas específicas” frente a una parte de las ayudas de dr (icm, agroambientales...)

- El chequeo médico ha engordado el cajón de sastre con “nuevos desafíos” que,

sin embargo, apenas cuentan con dinero (300 m-1300 m anuales) y se aplican a nivel nacional, sin tener en cuenta su impacto en los 27.

- La modulación se topa con la competencia de los arts. 68-69 (desleal a causa de la cofinanciación del desarrollo rural).

OTRA PAC ES (AUN) POSIBLE, BAJO NUEVAS BASES

- Que afronte tanto la estabilidad de la renta (a un ni-

stocks de reserva alimentaria y la regulación de los ogm y los biocombustibles

- Con un apoyo agro-rural multifuncional: de carácter territorial o sistemas productivos sostenibles (referente alternativo a la producción), basado en el valor añadido comunitario (por bienes públicos – ambientales y de ocupación del espacio) (en pos de la seguridad alimentaria y medioambiental) y la compensación de los sobrecostes por hándicaps físicos



Hay que tener que en el nuevo punto de partida, las bases de la antigua Política Agraria Comunitaria AC ya no existen

vel base) como la estabilidad de los mercados, y tanto el bienestar (welfare) como el fomento de la competitividad y la innovación (workfare).

- Con un presupuesto suficiente, que no se mida por los saldos netos sino por su coherencia y eficacia para alcanzar unos objetivos a nivel comunitario.

- Compatible con una omc (caja verde) que haga suyos los factores no comerciales, los fallos de mercado, ciertos

y las exigencias del modelo social europeo.

DE LA CRISIS DE LA PAC A LA PAC DE LA CRISIS: LECCIONES

- Evidenciados nuestros límites conceptuales, la posible (?) mayor vinculación entre los mercados energético-agrario-financiero obligan a enfoques pluridisciplinares y a definir nuevos modelos que expliquen tanto la crisis (07/08) como sus apéndices.

- Aprovechemos la vuelta a la

economía real que ha traído la crisis financiera para diseñar mecanismos para una pac de la globalización y de la ue a 27+

- A estudiar: la formación de precios; el impacto del alza de costes; un nuevo tipo de regulación (pública o mixta) de los mercados frente a la volatilidad (papel de las redes de seguridad, de la gestión individual del riesgo, de las interprofesionales y de la contractualización); un apoyo multifuncional por la sostenibilidad territorial, por el empleo en la cadena de valor y una economía verde (carbono)

- Una OMC revisada (como la pac) ha de devenir el núcleo regulador de la globalización comercial: la apertura de los mercados (= igualdad de trato) no ha de ser de por sí sinónimo de desregulación.

PARÁMETROS A SEGUIR HASTA 2013

1. Los debates en el consejo agrícola sobre el futuro de la pac (de momento solo en consejos informales).

2. El debate presupuestario (sobre los recursos propios las prioridades de gasto y su impacto en la pac).

3. La renegociación agrícola en la omc (¿para 2011?).

4. El curso de la negociación y aplicación del nuevo protocolo sobre el cambio climático de Copenhague.

5. Las posibles nuevas adhesiones (¿Croacia, Islandia?).

6. La evolución de la crisis (¿en “U” chata?) y de sus pa-

-quetes de estímulo (revisión de la agenda de Lisboa).

7. En línea con la previsible territorialización de la pac, la próxima redefinición de las zonas desfavorecidas.

8. Los debates de los paquetes "calidad" y "clima-energía".

9. Las cláusulas de revisión: 2010: s/ cuotas lecheras; 2011: nueva oportunidad para el art. 68; 2012: cuotas lecheras y revisión del sistema de pagos disociados.

10. La nueva comisión y el nuevo pe, actores del cambio.

11. El "grupo de reflexión sobre el futuro de Europa".

12. El "efecto Obama" en la farm bill 2008 y la CFTC.

CONCLUSIONES

1. Precisamos una estrategia activa, no defensiva, sabiendo qué queremos preservar y qué peones sacrificar en esta gran partida de ajedrez a 27

2. España debería mostrar su ambición y su liderazgo a partir de la presidencia del consejo de 2010

3. Pretender que nada cambie es una quimera y el mejor favor que podemos hacer a los (numerosos) enemigos de la pac, partidarios de una pac low cost.

4. El objetivo ha de ser una pac sólida, que no sea cuestionada permanentemente (aunque con un periodo transitorio en su aplicación)

5. Una PAC sólida precisa de:

A. Un núcleo duro; a su vez enraizado

B. El modelo social y agrícola europeo.

C. La salida de la crisis (crecimiento y empleo)

6. La alternativa: una pac líquida, en un recipiente comunitario dejando su contenido en manos de los estados (previa a una pac gaseosa, volátil y soluble)

7. La PAC 2013 ha de acompañarse de políticas internas de fomento del v.a., la transferencia tecnológica, las interprofesionales, la concentración,... y enfatizando los clusters y la logística del trading.

TRACTOSUR 2010

especialistas en



JOHN DEERE

VENTA, SERVICIO-TALLER Y RECAMBIOS

DEPARTAMENTO DE VENTAS: 671 648 661



ESTEPA

P.I. Sierra sur
C/Ajonjolí, 26

Tel: 95 591 28 86

ECIJA

P.I. La Campiña
Avda. V. del Rey, 31

Tel: 95 483 48 05

TALLERES J. QUIRÓS



TR

TRBO



Rastrillo



Pol. Ind. Sierra Sur - c/ Ajonjolí, 26
Estepa - Tel.: 955 912 886

JUÁN JOSÉ RUIZ CHEFF EJECUTIVO DE LA CADENA AC HOTELES

Nacido en 1984 en Herrera, Juan José ha sido un todoterreno de la cocina, afición inspirada por sus abuelas Carmen e Isabel, y convertida en profesión tras acumular amplia experiencia y formación.

Tras trabajar en un Salón de Celebraciones de su pueblo durante los fines de semana en diversos puestos, en 2002 decidió comenzar su formación en la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla / Universidad de San Jorge, donde se graduó como Técnico y Diplomado Superior en cocina y Diplomado en el Curso "Harold McGee Lecture" por International Culinary Center y El French Culinary Institute of New York. En estas instituciones se comenzó a pulir el talento del considerado hoy "mejor cocinero joven de España".

Entre su amplia experiencia cabe destacar su trabajo en el Restaurante La Taberna del Alabardero de Washington (Estados Unidos), Restaurante Egaña Oriza, Restaurante La Mejorana, Hotel AC Ciudad de Sevilla 4*, Restaurante Le Cap Sud (Francia), Restaurante San Pau de Carme Ruscadella (3 estrellas Michelin) o el Restaurante Cenador de Amós de Jesús Sánchez (1 estrella Michelin).

Finalmente, tras su paso por el Hotel AC Córdoba Palacio 5* como Jefe de Cocina, ha sido nombrado Chef Ejecutivo de los más de 115 hoteles de la cadena Hotelera AC Hoteles. Entre sus colaboraciones editoriales se encuentra el libro de cocina "Los Jóvenes y el Aceite de Oliva", publicado por la D.O.Estepa.

Juan José, un joven de nuestro territorio con gran éxito, es un amante de nuestros vírgenes extra, que le acompañan allá donde va.

¿Qué ha aportado la gastronomía de tu tierra a tu gran ascenso como chef reconocido por los expertos y al logro de ser el mejor cocinero novel del año?

Ha sido de gran relevancia, el adquirir



una buena base es importante en cualquier oficio o carrera, y tras escribir el libro "Cocinar con recuerdo" basado en la gastronomía de la comarca de Estepa, sus pueblos y su historia, he aprendido muchísimo, indagar en la memoria de nuestros mayores, escuchar sus recuerdos y poder cocinar con ellos, ha sido

parte complementaria de mi formación.

Recibir el premio de mejor cocinero del año ha sido un galardón que reconoce mi esfuerzo y estudio en la gastronomía andaluza, el cual me ha abierto numerosas expectativas de futuro y de negocio.

¿Cuáles son tus sabores favoritos?

Me apasionan los sabores tradicionales, sobre todo los de cuchara y aquellos que tienen el acento inconfundible de nuestro Aceite de la D.O.Estepa y Oleoestepa, “nuestro oro líquido andaluz”.

¿Cómo es tu día a día como Chef Ejecutivo de la cadena hotelera AC Hoteles?

Es un cargo que requiere una gran responsabilidad, y por tanto, necesita de una gran atención, concentración y exclusividad, gestionar, controlar y coordinar la gastronomía de más de 115 hoteles es complicado, mantener el contacto con los jefes de cocina de cada establecimiento, catar productos, firmar acuerdos con proveedores y viajar visitando cada hotel entre España, Portugal e Italia cansa pero es bonito y enriquecedor a pesar de que muchas veces la oficina es el AVE o el Avión, todo eso y dormir poco, pues a veces el día se queda sin horas...

¿Cómo describirías la cocina actual, ahora que muchos cocineros se han convertido prácticamente en estrellas mediáticas? ¿Tiene más de espectáculo o de sabores?

Estamos viviendo una bonita época, donde la gastronomía española está considerada una de las mejores del mundo y la más influyente, y todo gracias a nuestros mejores cocineros. Tener una repercusión mediática no significa hacer una mala cocina, y de hecho muchos grandes cocineros tienen Estrellas Michelin que reconocen su calidad de trabajo y su profesionalidad.

¿Quiénes crees que son los cocineros que más están aportando a la excelencia de la cocina española?

Existen grandes figuras culinarias que haciendo el símil con el fútbol juegan en Champions, eso es la Alta Cocina, cocinas que pocos paladares puedan probar, pero creo que son los cocineros anónimos los que con su buen hacer y vocación deleitan a un público menos exclusivo, pero debemos de saber



Me apasionan los sabores tradicionales, sobre todo los de cuchara y aquellos que tienen el acento inconfundible de nuestro aceite de oliva virgen extra de la D.O.Estepa y Oleoestepa, “nuestro oro líquido andaluz”.

distinguir los restaurantes o bares que “dan” de comer a los que “te echan” de comer.

En la gastronomía actual ¿Cuál crees que es el papel del aceite de oliva virgen extra en los platos?

Es el hilo conductor, un ingrediente indispensable en cualquier cocina, profesional o de casa, un valor añadido a cada receta. Es un ingrediente frágil, sutil, potenciador del sabor, y si es el nuestro mejor aún.

¿Qué opinión te merece el virgen extra de la Denominación de Origen Estepa?

Entre la gran variedad de aceites que existen en el mercado el nuestro ocupa la cima de la pirámide, su sabor característico, su color inconfundible y

su aroma sin igual lo diferencian con gran ventaja, es el olivar en botella.

¿Crees que un producto con Denominación de Origen, como el virgen extra de la D.O.Estepa, es realmente apreciado por el valor añadido que aporta?

Sin duda alguna, el sello “D.O.” Es sinónimo de Calidad certificada, y no se merece menos, el olivo y el aceite forman parte de nuestra cultura, de nuestra economía, de nuestra historia, reconoce el esfuerzo de cada agricultor a su trabajo, al cuidado de su olivar, a la defensa del mismo, sobre todo ante aquellos que pretenden sustituirlos por hormigón, para lucrarse rápido, el que arranca un olivo y tapa su hoyo, entierra su historia y su cultura, aquel que no sepa andar por el campo, que no lo pise.

LA INTERPROFESIONAL LOGRA APOYOS SIN PRECEDENTES PARA EL ACEITE DE OLIVA

Desde su puesta en marcha, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha logrado recabar el apoyo de numerosas instituciones públicas que se han sumado a la acción desarrollada por el propio sector. Junto a los resultados visibles hoy, la Organización ha sentado los cimientos de importantes proyectos que ofrecerán grandes resultados en el futuro.

En la campaña 2008-2009, se ha instaurado la Extensión de Norma que regula las aportaciones económicas del sector, aportaciones que han permitido a la Interprofesional del Aceite de Oliva desarrollar una intensa actividad para poner en marcha diversas iniciativas, todas encaminadas a la consolidación del liderazgo mundial de nuestro aceite de oliva, tanto desde el punto de vista comercial como de la divulgación de sus numerosas propiedades nutricionales y saludables.

16 MILLONES DE EUROS PARA UNA PROMOCIÓN SIN PRECEDENTES

En octubre se presentaba en Madrid la campaña trienal para la promoción del Aceite de Oliva de España en nuestro país y la Unión Europea, concretamente, en los mercados de Francia, Reino Unido, Bélgica y Holanda.

Con un presupuesto que supera los 16 millones de euros, esta campaña pretende informar sobre las ventajas del consumo de nuestro aceite tanto a los responsables de los canales de distribución como a las personas encargadas de la compra en el hogar. Asimismo, se han previsto iniciativas para conseguir el respaldo de líderes de opinión y medios de comunicación de los países en los que se va a operar.

Esta campaña ha sido impulsada por



Audiencia Real a la Interprofesional del Aceite de Oliva

la Interprofesional que es, además, la máxima contribuyente al presupuesto, con un 47% del total. Se ha completado la financiación con fondos europeos (40%) y del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (13%).

Su objetivo principal es aumentar el consumo de aceite de oliva, mejorando la percepción del producto en virtud de sus propiedades saludables.

Para ello, pretende consolidar y fomentar la presencia del aceite de oliva en la alimentación de los consumidores tradicionales, como es el caso de nuestro mercado interior, e incrementar el consumo en otros países que no cuentan con tradición oleícola, por tratarse de países que no son productores.

ACCIONES ESPECÍFICAS

Las acciones se adecuarán a las particularidades de los consumidores de cada país, lo que permitirá aumentar la penetración de un denominador común: asociar el Aceite de Oliva con España como lugar de origen. La difusión de información sobre los aceites de oliva, sobre las distintas categorías comerciales establecidas en el ámbito de la Unión Europea, la riqueza y gama varietal, así como los beneficios saludables de uno de los pilares fundamentales de la Dieta Mediterránea, serán los principales ejes de la comunicación. Por su claro interés estratégico a medio y largo plazo, los consumidores más jóvenes han merecido una atención especial. Para ellos se ha propuesto una modernización

de la imagen del aceite de oliva.

Al margen de este programa europeo, para complementar la presencia internacional de nuestro Aceite de Oliva, la Interprofesional ha puesto en marcha campañas en distintos países. Recientemente ha desarrollado acciones promocionales en la República Checa, Méjico y Rusia.

APOYOS REALMENTE INTERESANTES

A la hora de hablar del aceite de oliva en España, sabemos que hablamos de un producto único. Además de formar parte de nuestra historia, de ser uno de los pilares de nuestra Dieta Mediterránea durante siglos, ha sido siempre y es, hoy más que nunca, un sello de identidad de nuestra cultura. El olivar es más que una plantación agroalimentaria. Es un símbolo, es un recurso paisajístico y un icono de nuestro país. Es el que nos permite obtener el oro líquido, ese que todos los españoles tenemos en común y del que todos nos sentimos orgullosos.

Las más altas instituciones del Estado han mostrado su apoyo a nuestro aceite de oliva. Además de las acciones desarrolladas en colaboración con instituciones y con las administraciones autonómicas, nacionales y comunitarias, la Jefatura del Estado ha querido también manifestar su preferencia por nuestro aceite, destacando sus numerosas virtudes.

El pasado 16 de noviembre Su Majestad

del Rey Don Juan Carlos de Borbón recibía, en el Palacio de la Zarzuela, a los representantes de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, en una audiencia en la que nuestro sector obsequió al monarca con una selección de los primeros aceites de la nueva campaña oleícola. En su intervención, el Rey destacó la importancia del papel desempeñado por el aceite de oliva en nuestra historia, nuestra cultura y nuestra identidad actual, además de ser un producto con numerosas propiedades y de excelencia gastronómica.



Teresa Pérez y Pedro Barato (Gerente y Presidente respectivamente de la Interprofesional del Aceite de Oliva), Ana Ripoll (Rectora UAB), Eduard Escrich (Profesor Facultad de Medicina) y José Pont (Vocal Interprofesional Aceite de Oliva)

Por su parte, Pedro Barato, Presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español resaltó la importancia del olivar para el campo y la economía de nuestro país. Entre otras cosas, destacó la excelente respuesta del sector a la puesta en marcha de la Interprofesional: El esfuerzo unificado de los 500.000 olivicultores, las casi 1.800 almazaras, las 178 envasadoras, los 28 operadores y las 22 refinerías, ha permitido poner en marcha numerosas actuaciones destinadas

a mejorar, día a día, la posición e imagen de los aceites de oliva de España.

PROYECTOS DE I+D+I IMPULSADOS

Además de la promoción, la Interprofesional nació para impulsar proyectos de Investigación y Desarrollo que contribuyan a consolidar la posición de liderazgo de nuestro aceite a nivel mundial, adaptando una producción, cada día más eficiente, a las necesidades de consumidores cada vez más informados. En la presente campaña se han iniciado investigaciones para mejorar los procesos de recolección mecanizada, que permitirán optimizar los recursos de recolección haciendo más eficaz esta actividad.

Por otro lado, la Interprofesional ha firmado un convenio de colaboración con la Universidad Autónoma de Barcelona para explorar los beneficios del consumo de aceite de oliva en la prevención y lucha contra el cáncer de mama. El pasado 22 de diciembre los máximos responsables de ambas instituciones, Pedro Barato por la Interprofesional del Aceite de Oliva y Ana Ripoll, como rectora de esta universidad, rubricaron este acuerdo que se extenderá durante los próximos cinco años. Durante este tiempo, las investigaciones serán llevadas a cabo por el Grupo Multidisciplinario para el Estudio del Cáncer de Mama (GMECM) de la UAB, dirigido por el doctor Eduard Escrich, profesor de la Facultad de Medicina del Departamento de Biología Celular, Fisiología y de Inmunología.

16 millones de euros para promocionar el consumo y los beneficios de nuestros aceites de oliva

Presupuesto por países	Año 1	Año 2	Año 3	Inversión Total
Total Acciones España	1.918.664,61	1.875.898,06	1.913.395,33	5.707.938,00
Total Acciones Reino Unido	1.290.742,75	1.308.134,75	1.303.672,43	3.902.549,93
Total Acciones Francia	1.280.026,50	1.293.692,25	1.274.963,38	3.848.682,13
Total Acciones Bélgica	257.032,00	272.200,00	271.900,00	801.132,00
Total Acciones Holanda	256.672,00	272.200,00	272.260,00	801.132,00
Total Costes Directos	482.249,43	474.770,00	485.895,29	1.452.914,72
Total Gastos Generales	14.467,48	14.543,10	14.576,86	43.587,44
Total programa Aceite de Oliva 2009-2012	5.499.834,77	5.521.438,16	5.536.663,29	16.557.936,23

NUESTROS ACEITES



ESTUCHE ENSALADERA

Se trata de un estuche pensado especialmente para ensaladas, donde el consumidor más exigente puede encontrar 3 botellas de 500 ml.: Selección API, Arbequino API, Hojiblanco API; 2 botellas de 250 ml.: Vinagre Reserva de Jerez y Vinagre al Pedro Ximénex. Además, en la parte superior nos encontramos con un frasco de Flor de Sal del Atlántico Oleoestepa). Con este estuche tendrás todo lo necesario para darle sabor a las ensaladas y a cualquier plato al que quieras elevar a la categoría de excelente.



ESTEPA VIRGEN 750 ml.

Selección de las variedades cultivadas en nuestro territorio, recolectadas en noviembre, cuando la aceituna está en el envero, resultando así un excelente aceite verde intenso que en nariz destaca por su olor a hierba cortada y a frutas verdes, y en boca a una sensación completa de matices verdes. Se presenta con un tubo protector de luz y cambios térmicos



HOJIBLANCO API

El Aceite de Oliva Virgen Extra Hojiblanco API procede de aceitunas de la variedad dominante en nuestra Comarca y tiene una intensidad en el frutado que recuerda a la hierba fresca cortada y a manzana. En boca destacan las intensidades moderadas del amargo y picante. Esta disponible en lata y cristal de diversos tamaños.



SELECCION API

El Aceite de Oliva Virgen Extra Selección corresponde a una acertada combinación de las variedades Hojiblanco API y Arbequino API, resultando un extraordinario aceite de oliva virgen extra, equilibrado en sus intensidades de frutado en nariz y amargo y picante en boca. Se trata de un exquisito coupage que esta disponible en lata y cristal de diversos tamaños.



ESTUCHE POLONIA

Estamos ante un magnífico estuche de madera, de presentación muy elegante, que contiene 3 tipos de aceite de oliva virgen extra con Denominación de Origen Estepa (Hojiblanco API, Arbequino API y Selección API - coupage de las variedades Hojiblanco y Arbequino-) en botellas de diseño de 750 ml. Se trata de uno de los formatos más demandados.



ESTEPA VIRGEN 500 ml.

Se trata de una novedosa lata de 500 ml. que contiene una selección de las variedades cultivadas en nuestro territorio, recolectadas en noviembre, cuando la aceituna está en el envero, resultando así un excelente aceite verde intenso que en nariz destaca por su olor a hierba cortada y a frutas verdes, y en la boca a una sensación completa de matices verdes.



Si deseas adquirir algún producto de Oleoestepa puedes hacerlo en:

902 232 400 oleo@oleoestepa.com www.oleoestepa.com



ESTUCHE DORADO

Se trata de un estuche gourmet que contiene diferentes variedades de aceite de oliva virgen extra con D.O. Estepa (Hojiblanco API, Arbequino API y Selección API). El estuche incluye 3 botellas de 500 ml., lo que lo convierten en un regalo perfecto y una forma ideal de tener en casa diferentes variedades de aceite de oliva virgen extra para cada plato.



ARBEQUINO API

Este Aceite de Oliva Virgen Extra procede de aceitunas de la variedad arbequina, una de las más exquisitas del mundo. Tiene un maravilloso aroma que recuerda claramente al tomate, y es un aceite dulce en boca, ligeramente amargo y picante. Esta disponible en lata y cristal de diversos tamaños.



ESTUCHE GOURMET (4 aceites y 2 vinagres)

En este estuche de lujo podemos encontrar los diferentes aceites de oliva vírgenes extra que envasa actualmente Oleoestepa (Hojiblanco API, Arbequino API, Selección API y Estepa Virgen), además del perfecto acompañamiento de dos magníficos vinagres (El Indiano y un Pedro Ximénez). Sin duda, se trata de un formato exquisito creado para llevar a la mesa todo el sabor de los vírgenes extra de la comarca de Estepa y Puente Genil con dos acompañantes de excepción.



HOJIBLANCO API

Este aceite de oliva virgen extra procede de una combinación seleccionada de variedades de aceitunas, con un porcentaje dominante de hojiblanco, dando como resultado un excelente aceite. Es ideal para carnes, pescados, en crudo o guisos y frituras.



HOJIBLANCO API

El aceite de oliva virgen extra de Puricon puede encontrarse también en elegantes latas, y en este magnífico "zum de aceitunas" podemos encontrar un excelente olor a manzana, hierba fresca y manzana, y un amargo y picante moderados.



HOJIBLANCO API

Este elegante estuche de Puricon incluye dos botellas de 1 l. de aceite de oliva virgen extra, y puede ser un magnífico regalo para cualquier amante del aceite. Se trata de un virgen extra con olor y sabor exquisitos.



PURICON, Sdad. Coop. Andaluza
"PURÍSIMA CONCEPCIÓN"

Si deseas adquirir alguno de los aceites de oliva vírgenes extra de Puricon o quieres obtener una mayor información sobre cualquiera de sus productos puedes ponerte en contacto con nosotros en el teléfono:

954 816 024

o a través del email:

puricon@telefonica.net

la receta de Emilio

torrijas con miel

Ingredientes: Pan de molde, un tarro de miel, vino blanco y aceite de oliva virgen extra "Estepa Virgen" de Oleoestepa.

Preparación: Poner aceite en abundancia en una sartén - debe estar bien caliente -. Echar el vino en un plato, pasar el pan por el vino con rapidez sin que se empape demasiado y freír el pan hasta que esté dorado. En un recipiente se pone la miel rebajada con un poco de agua (un tercio de agua y dos de miel). Se sumergen las rebanadas de pan frito en la miel, se escurren y se colocan en una bandeja, acumulando tres tandas de torrijas.



El Mejor Premio

Los aceites de la Denominación de Origen de Estepa poseen un gran palmarés en premios y reconocimientos que avalan su buen hacer, pero nuestro mejor premio es la satisfacción de garantizar la más elevada calidad, contando con los más rigurosos controles durante todo el proceso de su elaboración.



Aceite de
Oliva Virgen
Extra



*Arte de cultivar la tierra.



- **Colaboramos**
en el crecimiento y formación
de nuestras cooperativas
- **Apostamos**
por los productos de calidad y
con Denominación
de Origen (D.O.)
- **Lideramos**
proyectos de I+D como socios
desde la Corporación
Tecnológica de Andalucía (CTA)
- **Participamos**
en las iniciativas empresariales
de carácter agroalimentario
- **Colaboramos**
con el Foro Encinal para la
Conservación y Defensa
de la Dehesa
- **Potenciamos**
los eventos feriales
en torno a la agricultura
y la ganadería



con
la
agricultura*

*la fiesta
de los
sentidos*

XIV FIESTA COMARCAL
DEL ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EXTRA

Estepa
8 y 9 de abril de 2010

