



REVISTA PROFESIONAL DEL MUNDO DEL ACEITE



## ENTREVISTA

**José Luis Maestro Sánchez Cano, presidente de la asociación de refinadores (ANEO)**



## ENTREVISTA

**Isabel García Tejerina, secretaria general de Agricultura y Alimentación**

## EQUIPOS

### PIERALISI ESPAÑA

la electrónica incide directamente sobre el control y la gestión de sus productos

### ECOLIVAR BIOCULTURA

la gran cita eco para los AOVE

### PREMIOS ECOTRAMA

los "top" bio 2012

### GESTIÓN TRAZABILIDAD

la calidad requiere un control de la A a la Z desde el árbol a la botella



## A FONDO

### EQUIPOS DE EXTRACCIÓN

molinos, batidoras, decanters y centrífugas

### RECOLECCIÓN MECANIZADA

el árbol y la máquina, un matrimonio unido

### MARKETING ENVASES

los colores son fundamentales en el mercado chino

### ESTRATEGIAS

la serie de televisión Isabel y Alejandro Sanz, dos reclamos en la venta de aceites de oliva

# LOS ENVASES

## ¿valen más que mil palabras?

JOSÉ LUIS MAESTRO SÁNCHEZ-CANO, PRESIDENTE DE ANEO, CONSEJERO DELEGADO DE MORAINSA (MORA INDUSTRIAL S.A.) Y DE LA EXTRACTORA ECOLÓGICA DE MORA

## “Si no existiera el aceite de orujo habría que inventarlo”

El aceite de orujo de oliva no deja a nadie indiferente, y no sólo por sus cualidades alimenticias. Habitualmente denostado por los productores de AOV, extractores y refinadores de AOO defienden a capa y espada su producto. Como muestra, las contundentes respuestas del presidente de ANEO, la asociación que agrupa a estos últimos.



**La imagen del AOO parece generar cierta desconfianza en el consumidor. ¿Son estereotipos o tienen algún fundamento real? ¿Cómo rebatirlos?**

Ciertamente son estereotipos. La grasa de la aceituna es siempre la misma, la diferencia está en el momento en que se obtenga, de ahí que el contenido en ácidos grasos sea el mismo en el aceite de oliva virgen y en el orujo de oliva. Por ese motivo y al igual que el aceite de oliva, el aceite de orujo de oliva es un aceite saludable dada su composición nutricional, siendo ésta su mejor carta de presentación para los consumidores.

**Cuando un productor vende todo su aceite a granel a envasadoras, ¿puede de algún modo garantizar el producto final que llega al consumidor?**

No, lo único que puede hacer el productor es producir el mejor aceite posible e intentar rentabilizarlo. Una vez que el aceite sale de sus instalaciones ya no tiene ninguna posibilidad de interferir en los procesos posteriores.

**¿Cómo podría verse afectada su imagen en caso de que surgiera algún problema sanitario o simplemente de calidad del aceite?**

En cualquiera de los casos sería una mala noticia y provocaría un gran problema en el sector. Ya lo sufrimos con la alerta alimentaria en el año 2001, que posteriormente se demostró que estaba totalmente injustificada, pero desde entonces se ha perdido el mercado nacional y aún no hemos conseguido recuperarlo.

**D** el aceite de orujo de oliva hemos oído decir desde que es el “patito feo” del sector hasta que “si no existiera, habría que inventarlo”. Dónde está exactamente el AOO con relación al sector del aceite de oliva y con relación a los consumidores?

Efectivamente, si no existiera el aceite de orujo habría que inventarlo, ya que surge de la valorización de un subproducto, obteniendo un aceite de gran calidad que el consumidor sabe apreciar, como prueban las ventas en el mercado interior y exterior.





**¿Los controles de calidad son los mismos que para el AOV?**

No, el AOV tiene que cumplir unas características organolépticas que sólo se puede comprobar mediante el panel de cata. En cuanto al control analítico, todos los aceites deben de ser analizados para comprobar su contenido y comprobar que cumplen con la analítica de su categoría.

**Las extractoras y refinadoras tienen también su cuota de mala imagen, sobre todo en lo que se refiere al medio ambiente. ¿De nuevo estereotipos o realidad?**

No es que sea un estereotipo, sino que es falso, tanto las extractoras como las refinadoras pasan constantemente controles realizados por inspectores de medio ambiente, para comprobar el buen funcionamiento de la industrias.

Pero lo realmente importante, es que el sector del aceite de orujo esta netamente volcado en valorizar todo el subproducto de las almazaras, por lo que hacemos un trabajo medioambiental fundamental para que pueda funcionar todo el sector oleícola. De sus subproductos obtenemos un aceite excepcional, aceite de orujo de oliva crudo y biomasa de gran calidad.

**¿Hasta qué punto influyen los productores de AOV en la visión que se tiene del sector de AOO?**

En estos últimos años hemos soportado un aluvión de críticas constantes, con la única intención de menospreciar y eliminar el aceite de orujo de los lineales, pero

**"SON MUCHOS LOS ARGUMENTOS EN NUESTRA CONTRA, PERO REALMENTE TODO SE TRADUCE EN UN INTENTO DESLEAL DE ARREBATAR MERCADOS MEDIANTE LA MENTIRA"**

con trabajo y tesón hemos conseguido seguir para adelante pese a sus esfuerzos.

**Los productores de AOV han acusado al AOO incluso de competencia desleal. ¿Quién tiene más razón y más razones?**

Somos imprescindibles para el AOV. Sin nosotros tendrían que parar su maquinaria, porque no podrían gestionar sus subproductos. En cuanto a la competencia desleal, es totalmente falso. Cada producto tiene su cuota de mercado, en función de sus cualidades, características y precio, pero tanto el AOV como el AOO son aceites procedentes de la aceituna con las mismas propiedades para la salud.

**¿Qué argumentos se utilizan pues en su contra?**

Son muchos y variados, pero realmente todo se traduce en un intento desleal de arrebatar mercados mediante la mentira. Lo triste de todo esto, es que si desapareciera el AOO, su lugar lo ocuparía el aceite de girasol y no el aceite de oliva, como ya ocurrió en el año 2001. Aportamos riqueza, eliminamos residuos, recuperamos aguas, creamos empleo, generamos ingresos fiscales...



"Esperamos que el precio del aceite suba, pero no deseamos que llegue a máximos históricos, ya que eso llevaría a la pérdida de mercados exteriores que tanto ha costado conquistar durante los últimos años", señala José Luis Maestro Sánchez.

**España es el mayor productor mundial de AOO, el mayor consumidor y el mayor exportador. ¿Cuáles son los principales nichos de consumo interno?**

El principal nicho del AOO es la industria alimentaria, así hasta el 75% del aceite que se comercializa en España va a esta industria y el 25% restante para el consumo doméstico. Dentro del 75% consumido por la industria alimentaria, el 35% lo consumen la industria de frituras, el 30% la industria panificadora y el 10% restante la industria conservera.

**¿Está aumentando el consumo en hogares como consecuencia de la crisis? ¿Están por descubrir nuevos nichos de mercado?**

Si vemos los datos de la campaña que acaba de finalizar, C 2011/2012, nos encontramos que el consumo a nivel interno, también llamado mercado interior, se está manteniendo en los mismos niveles que la campaña precedente, tal y como refleja los datos de ANIERAC, en donde no existe variación de volumen comercializado nacional entre las campañas 2010/11 y 2011/12. Por el contrario, según datos de aduanas, lo que sí ha aumentado notablemente es la exportación, incrementándose en un 27,6% el volumen exportado en la campaña 2011/2012 con respecto a la anterior C2010/2011 y un 72,5% con respecto a la campaña 2007/2008.

**Aparte del precio, ¿qué otros factores de compra inducen al consumidor a elegir AOO?**

El sabor, la costumbre y la tradición, los efectos positivos para la salud, el precio y el buen rendimiento que presenta, sobre todo en usos de freidora.

**¿Cómo afectará en cuanto a producción, precio y consumo del AOO la drástica reducción de la cosecha en esta campaña?**

Va a ser un año duro. El que haya poca cosecha de acei-

tuna supone que habrá poco alpeorajo, por lo que nuestras industrias no podrán rentabilizar las inversiones este año, al igual que el resto del sector oleícola. Esperamos que el precio del aceite suba, pero no deseamos que llegue a máximos históricos, ya que eso llevaría a la pérdida de mercados exteriores que tanto ha costado conquistar durante los últimos años.

**¿Podría ocupar el AOO la categoría de producto reclamo en algún caso? ¿Sería interesante para los productores?**

Por calidad y garantía sí. Sería una gran oportunidad y una gran publicidad para nosotros, pero no creo que pudiéramos satisfacer toda la demanda que se pueda llegar a generar en ese caso.

**Según los datos de que disponemos, en las últimas campañas hubo un excedente de producción de AOO. ¿Dónde van esos excedentes?**

Al igual que el AOV que tiene enlaces de campaña, la industria orujera tiene su enlace de campaña, ese enlace irá al mercado para dar servicio a nuestros clientes, al igual que hace el AOV.

**Hemos dicho que España es el mayor exportador ¿Cuáles son los principales mercados? ¿Solo por precio?**

Estados Unidos, Italia, Países árabes, China... no es solo por precio, sino por la calidad de nuestros aceites. España no es sólo el mayor productor, sino el país que mejor elabora el aceite de orujo de oliva del mundo.

**Los productores presentan el AOO como "producto de entrada" que abre el mercado al AOV. Incluso que en algunas culturas entra mejor por sabor y rendimiento. ¿No pueden volverse estos factores en contra del AOV a la hora de introducirlo tras el AOO? No puede generar confusión entre los consumidores extranjeros?**

Es cierto que el aceite de oliva es conocido mundialmente por sus propiedades saludables pero también es cierto que en muchos países no se utiliza e introducirlo significa un cambio radical entre las grasas prácticamente insípidas utilizadas asiduamente y el aceite de oliva, cuyo sabor es mucho más intenso.

Un paso intermedio entre ellos es el AOO, pues aporta un poco de intensidad en el sabor, un rendimiento muy efectivo y por supuesto sus cualidades saludables, por tanto, lo hacen un embajador muy eficaz del AOV. ●

