



Abril 2017

PUBLICORREO

EL MANZANILLO

manzanillaOlive



*El futuro de nuestro olivar,
está en nuestras manos.*

www.manzanillaolive.es

manzanillaOlive

— El sabor de Sevilla —

SUMARIO

- 1 El futuro de nuestro olivar está en nuestras manos. *Pag. 3*
- 2 2016, un buen año para el proyecto de Manzanilla Olive. *Pag. 5*
- 3 Atentos a los cambios de la política comercial de Estados Unidos. *Pag. 9*
- 4 Nuestro Olivar, un recurso para frenar el cambio climático. *Pag. 11*
- 5 Nuestras Cooperativas: Ntra. Sra. De la Virtudes S. Coop. And., La Puebla de Cazalla. *Pag. 14*
- 6 BIOFACH 2017, el gran escaparate de los productos ecológicos. *Pag. 16*
- 7 Recetario: Rollitos de pimiento del piquillo con brandada de bacalao. *Pag. 18*
- 8 Las aventuras de Gordalete y Manzanilla: Presentaciones y envases. *Pag. 20*



NUESTRAS COOPERATIVAS DE BASE:

- 1 Ntra. Sra. de las Virtudes SCA
(La Puebla de Cazalla, Mairena del Alcor Sevilla)
- 2 San José SCA
(La Puebla de Cazalla, Sevilla)
- 3 Labradores de la Campiña SCA
(Arahal, Sevilla)
- 4 Agrícola de Paradas SCA
(Paradas, Sevilla)
- 5 Agrícola Carmonense SCA
(Carmona, Sevilla)
- 6 Olivarera La Campana
(La Campana, Sevilla)
- 7 Ntra. Sra. Del Rosario SCA
(Fuentes de Andalucía, Sevilla)
- 8 San Antón SCA
(Pruna, Sevilla)
- 9 S.Coop.And. del Campo San Roque
(El Coronil, Sevilla)

EDICIÓN Nº 9

Abril 2017

Publicación trimestral

Grupo Manzanilla Olive S. Coop. And. 2º Grado

Ctra. (A-362) Utrera-Los Palacios km 3,5

Apto. Correos 51

41710 Utrera (Sevilla)

T. +34 954 863 395

M. +34 636 607 235

www.manzanillaolive.es

comunicaciones@manzanillaolive.es

IMPRIME Y MAQUETA

Ibergrafic Morón

DISTRIBUYE

Grupo Manzanilla Olive S. Coop. And.

con la colaboración de:



Aceituna Manzanilla entera
y Aceite de Olive Virgen Extra



El futuro de nuestro olivar está en nuestras manos.

■ ANTONIO J. JIMÉNEZ HIDALGO. Director General.

En esto del sector del olivar, y más en concreto en los aceites de oliva llevamos unos cuantos años viviendo una dulce realidad: Los precios que se están percibiendo últimamente, entre 3 y 4 euros kilo, están provocando que los agricultores vean en el olivar destinado a aceite de oliva algo así como “el dorado”.

Ello unido a la escasa rentabilidad de otros cultivos, fundamentalmente de labor, está induciendo a que estemos cambiando nuestro paisaje a ritmo vertiginoso con una siembra masiva de olivares, y no sólo hablamos de nuestro entorno, hablamos de la mayoría de las provincias de Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha, e incluso nuestro país vecino Portugal. El fenómeno es tal que la Universidad de Jaén está comenzando a estudiar con detalle las miles de hectáreas sembradas de este cultivo en los últimos años.



Nuevos cultivos de olivos en la provincia de Sevilla

“Nuestra responsabilidad, es aconsejar a nuestros agricultores”

La responsabilidad a la que nos enfrentamos ahora desde Manzanilla Olive es la de aconsejar a nuestras cooperativas y agricultores para que abran los ojos y empiecen a prepararse para el futuro que se nos avecina, y no seguir viviendo en el falso mundo del aceite por encima de los 3 euros al que tan rápidamente nos hemos acostumbrado y en el que tan a gusto se vive, porque sin querer ser agoreros, es un ciclo que como todos tendrá su fin.

Pronto hemos olvidado aquellos años en que el aceite se vendía a duras penas a precios de 1,80 euros el kilo, y donde el sector productor se quejaba una y otra vez de la escasa rentabilidad del olivar tradicional y en los que pedíamos a Bruselas que activara los mecanismos del almacenamiento privado para frenar las caídas de precios.

La realidad es que la situación que vivimos es coyuntural y que las amenazas de este sector siguen siendo las mismas: Terceros países con una producción emergente, la superproducción a nivel mundial, y sobre todo la necesaria reconversión del cultivo tradicional y la escasa rentabilidad del cultivo por debajo de ciertos precios.

No es menos cierto que hablamos de un producto de primera calidad, de características saludables incontestables y envidiables por el resto de grasas vegetales y que España es el principal país productor de aceite de oliva. En teoría deberíamos ser quienes controláramos el mercado y quiénes deberíamos poner precio al producto, pero desde luego no ocurre en un mundo tan globalizado.

“Debemos estar informados y preparados”

Aprovechamos pues la oportunidad que nos brinda este medio de comunicación interna para dirigirnos a agricultores y consejos rectores de nuestras cooperativas para incitar:

A los agricultores, a que aprovechen estos años de “vacas gordas” para prepararse para el futuro: que reconviertan sus olivares tradicionales a variedades y marcos más productivos, que instalen regadíos o mejoren los existentes, que se mecanicen al máximo invirtiendo en maquinaria, y que en definitiva maximicen sus producciones y minimicen sus costos de manera que busquen un nivel de eficiencia que les permitan ser rentables en el tiempo y prepararse para el futuro.

A las cooperativas para que mejoren sus almazaras, inviertan en recepciones más ágiles porque con la mecanización de la recogida se nos avecinan campañas cada vez más cortas y más intensas, que estudien muy bien los incrementos de producciones de sus socios en los próximos años y adapten sus capacidades de molienda a dichos incrementos, a que concentren las fábricas con cooperativas vecinas para minimizar los costos de molienda, a que apuesten por la calidad como único factor diferencial, a que enseñen a sus agricultores cómo conseguir aceites de calidad, a que elaboren aceites monovarietales, a que se integren con las cooperativas limítrofes aprovechando las ayudas existentes para fusiones e integraciones, a que preparen sus almazaras diseñándolas para poder mostrarlas al público en general y aprovechen la nueva tendencia del “Oleoturismo”, a que profesionalicen la comercialización de sus aceites a granel y envasados integrando la comercialización en estructuras de segundo grado, y a que vayan destinando estos años de tan magníficos precios una parte de dichos beneficios a hacerse fuertes de cara al futuro.



Visita guiada en un olivar Andaluz

“Oleoturismo, las nuevas posibilidades en turismo para nuestras Almazaras”

Especial hincapié hacemos ante la oportunidad del Oleoturismo: Los olivares, las almazaras y la arquitectura que los rodea (cortijos, haciendas, etc), representan una oportunidad de negocio, de desarrollo turístico y de generación de empleo para nuestra provincia y nuestros pueblos. No en vano, España es el tercer país del mundo en número de visitantes extranjeros, y Sevilla es el tercer destino turístico más visitado de España.



Visita guiada a escolares en Ntra. Sra. de las Virtudes

Un territorio que está siendo redescubierto positivamente desde fuera por su inmenso paisaje, por su conjunto de pueblos cargados de historia y cultura o por su capacidad de elaborar un producto de gran calidad. Este patrimonio es un legado más de la cultura del olivar que debemos saber conservar y aprovechar en todo su valor. Sabemos que se ha emprendido incluso la carrera de cara a la declaración del olivar como Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad por parte de la Unesco, y que la candidatura va a buen ritmo y ya ha sido incluida en la lista indicativa de Patrimonio Mundial, lo que supone un respaldo fundamental para esta iniciativa.

“Eficiencia para ser rentables en el tiempo”

Debemos imitar modelos de éxito de otras zonas españolas como la Rioja Alavesa o la Ribera del Duero, que se han convertido en referentes del turismo ligado a la cultura del vino y en la que los empresarios han apostado fuerte por este sector.

Con todo, desde M Olive queremos cumplir desde la máxima humildad y prudencia con lo que entendemos que es parte de nuestro cometido: informar y ayudar a la evolución del sector en nuestra sociedad. El olivo forma parte de nuestra historia, pero por sí solo no convivirá con nosotros siempre si no le ayudamos a mejorar. La producción debe ser rentable y sostenible, y para ello debemos mirar a nuestro alrededor para ver qué está ocurriendo, y hacer planes siempre a medio y largo plazo para situarnos en el futuro dónde queremos estar.



2016, un buen año para el proyecto Manzanilla Olive.

■ ANTONIO JIMÉNEZ ALFONSO. **Subdirector General.**

Acabamos de dejar atrás un 2016 apasionante para entrar de lleno y muy rápido en un 2017, no sin antes reflexionar sobre algunas cifras e hitos que es conveniente que pongamos en conocimiento de todos, y le demos su justo valor.

“Generar valor”

El proyecto Manzanilla Olive tiene como objetivo básico, como razón de ser, y como misión empresarial, la mejor comercialización del producto de nuestros socios, al mejor precio, con la mejor garantía de cobro, y con una vocación duradera en el tiempo, de manera que se atenúen los riesgos e incertidumbres intrínsecos de la propia actividad empresarial. Generar valor a través del negocio que manejamos, y trasladárselo al socio. En ello le va el empeño, las horas, el sacrificio, la ilusión, y la pasión a todos los que de este proyecto participamos.



Sesión formativa dirigida al personal de Manzanilla Olive

“Capaz de fichar y retener talento”

Para conseguir este aporte de valor que trasladar al socio, es condición absolutamente necesaria que Manzanilla Olive como empresa atesore la solidez, robustez y fortaleza necesarias, que sus trabajadores destaquen por una alta profesionalidad y máxima motivación, y que se disponga de capacidad y visión con altura de miras en el equipo directivo y consejeros. De este modo confeccionaremos un gran equipo de trabajo. Si lo comparáramos con el fútbol, que tenga garantías de éxito, que luche con armas suficientes para ganar títulos, que esté presente en fases finales de competiciones importantes, que genere buenos ingresos porque haya muchos patrocinadores que quieran participar del proyecto, que sea capaz de fichar y retener talento, ... en definitiva que sea un generador de valor, y que ese valor seamos capaces de trasladarlo a sus dueños que no son otros que las cooperativas, y por ende, los 6.000 agricultores que componen la familia Manzanilla Olive.

Pues bien, bajando a cifras concretas 2016 ha servido para dar decididos pasos en la dirección correcta. Este proyecto es medioplacista, y huye de cualquier matiz especulador que busque “un pelotazo este año y el que viene ya se verá”. Este proyecto tiene como línea clara sobre la que trabajar y crecer el avance en la cadena de valor del producto principal del grupo, la aceituna de mesa, buscando crecer en porcentaje de ventas de producto fundamentalmente envasado y también transformado (llámese aceituna deshuesada, rellena, o partida), en detrimento de la tradicional venta a granel. Cabe destacar y podemos subrayarlo con orgullo, que en 2016 versus 2015 se ha duplicado la cifra de kilos procesados por fábrica (transformados y envasados), pasando aproximadamente de los 5,5 millones de kilos en 2015 a los 11,5 millones de kilos en 2016, creciendo casi de forma proporcional en todas las líneas tanto cristal, latas, verdes, negras.

“Creciendo en volumen de exportaciones”

Muy de la mano de este objetivo encontramos el crecimiento en la exportación, otro objetivo absolutamente prioritario. Aproximadamente conseguimos un crecimiento parecido, se duplicó la cifra en 2016 respecto de 2015: 2,4 millones de € en 2015 frente a 5,1 millones de € de 2016.

Estos dos crecimientos tan notables en estas dos magnitudes no son un objetivo en sí mismo, responden a perseguir con ilusión la oportunidad de captar valor y generar riqueza, y tan fundamental como esa razón puramente económica está una segunda que es la dispersión de riesgo, generando ventas en distintos países por lo que dejamos de depender de un país, y diversificando las ventas en muchos más clientes de los que teníamos antes. Si bien son parámetros que no aparecen como ingresos explícitos en ninguna parte, tienen un valor altísimo. El proyecto Manzanilla Olive tiene a día de hoy, apenas tres años después de la compra de la fábrica de Utrera, una fábrica que ya genera riqueza. Esto es fruto de la exigencia a todos los niveles: gestión de compras de suministros, establecimiento y supervisión de estándares de producción.

2016 supuso el sexto incremento de facturación de 6 oportunidades posibles en la historia de M Olive desde su nacimiento en 2010, rozando los 59 millones de € de ventas frente a los 36,6 de 2015. Esta cifra ya sitúa

a la compañía tanto en el sector cooperativo, como en el de empresas mercantiles de nuestro sector, en un actor de referencia. Y volvemos al mismo sentido que en el razonamiento anterior, el crecimiento no es un objetivo en sí mismo, sólo sirve para ganar en economías de escala, en competitividad, y en reconocimiento frente a terceros con el valor implícito que ello tiene.



“Dicen que es muy difícil vencer a alguien que nunca se rinde”

Explicamos esto último porque este valor no aparece tampoco como ningún ingreso en ninguna parte, pero cuando te reúnes con una empresa importante de España u otro país a la que quieres hacer cliente o mejorar las ventas que ya se tienen, y le cuentas que es cierto que eres joven, pero que demuestras un crecimiento importante y sostenido en ventas, en exportación, en número de clientes a los que se atienden dentro y fuera de España, en número de empleados (otra magnitud muy notoria que es también un generador de riqueza en nuestra sociedad), la sensación que se llevan habitualmente es muy buena, mejorando las expectativas, de empresa con valores por bandera como la seriedad, el sacrificio y la capacidad de respuesta, que sabe lo que se trae entre manos, y que lucha por hacerse un hueco en este negocio. Habitualmente este tipo de visitas acaban traducándose en incremento de negocio.

Dicen que es muy difícil vencer a alguien que nunca se rinde, y esta filosofía que llevamos de manera rigurosa, inevitablemente, trasciende a terceros.

Además, ha nacido el germen de lo que podrá ser una central de compras en el grupo, cada vez más integrado y consciente de que cualquier negociación sería como grupo, es infinitamente mejor que la suma de las individualidades por separado. Se han hecho ya las primeras operaciones conjuntas en el mundo de los seguros, en materia de bancos y financiación, en compra de semillas, abonos etc., y 2016 ha cerrado con una cifra de facturación en esta área de 1,8 M de euros.

“Nuestras aceitunas de mesa ya se disfrutan en el canal de la Restauración de Sevilla”

Además, hemos iniciado un proyecto, de momento modesto, pero con buenos mimbres en el canal Restauración. Se ha desarrollado una cartera de productos propia, con nuestra marca, con diseños trabajados y producto de alta calidad, y además de tenerlos en las tiendas de nuestras cooperativas se comienza a comercializar en restauración



media alta de Sevilla. Estas ventas van creciendo y las perspectivas son halagüeñas para el futuro a corto plazo; de hecho ya están contribuyendo, modestamente aún, a un crecimiento en la actividad de fábrica y kilos de nuestras aceitunas que envasamos con nuestra marca.

¿Y qué esperamos de 2017?

Pues esperamos avanzar en el proceso integrador tanto en el plano de la comercialización del 100% de todos los productos de todos los socios, como en la integración de todos los servicios. Esperamos crecimientos importantes en kilos procesados por fábrica, fundamental para tratar de captar valor en la cadena del producto, y para ganar en eficiencia que permita seguir creciendo de un modo más rentable. Apoyados en lo anterior esperamos crecer fuertemente en la parcela de la exportación, tanto en kilos y € facturados, como en número de clientes y esto es fundamental de nuevo mirando el medio plazo.

Con todo, creemos que 2016 ha arrojado datos que nos invitan a pensar que tenemos un proyecto que ha superado ya su fase más complicada, la de los inicios, y que entra en su fase de consolidación, cada vez menos dependiente de ningún cliente, de ningún país, ni de ningún segmento de mercado. En un sector que a nivel mundial ha crecido tanto en producción como en ventas un 8% anual en los 25 últimos años, y en el que a partir del sacrificio y la pasión de muchos, nos estamos haciendo un hueco cada vez mayor y más próspero.

“Nadie nos dijo que iba a ser fácil, pero sabemos que estamos preparados”

La maquinaria del proyecto, sin ser perfecta, está funcionando a un gran nivel, y de todos depende que siga rindiendo a mejor en lo sucesivo. Sin que signifique esto que se haya llegado a ninguna meta, sí vamos cosechando pequeñas victorias que es bueno resaltar y celebrar. Los 100 trabajadores de la empresa y su Consejo Rector, y las 10 cooperativas que la componen y la totalidad de sus trabajadores y socios, están dando lo mejor de su trabajo, de su tiempo, y de su talento, para que este proyecto consiga su objetivo: generar valor sostenible al socio, en un mundo en el que nunca nos resultará fácil, pero para el que estamos absolutamente preparados.



Etiquetas MACHO

www.etiquetasmacho.com



*impresiones
que dejan huella*

Etiquetas MACHO



Grupo Etiquetas Macho



arjolabel
ETIQUETAS

Parque Empresarial Juan Macho Hernández, C/ Artes Gráficas, 1. Telf 95 585 28 00.
email: info@etiquetasmacho.com - 41530 - Morón de la Frontera - (Sevilla)

3

Atentos a los cambios en la política comercial de Estados Unidos.

■ M. CARMEN MARTÍN QUERO. Departamento de Marketing.

Fuente: Agencia Andaluza de Promoción exterior (Extenda)

Desde su elección como nuevo Presidente de los Estados Unidos, la economía española en general, se encuentra atenta ante las nuevas decisiones de Trump.

El sector agrario español se mantiene expectante ante las primeras decisiones que el nuevo presidente electo de los EEUU, Donald Trump, pueda adoptar en asuntos como el acuerdo comercial con la Unión Europea (UE), el acuerdo de París o si impulsa o no medidas proteccionistas que restrinjan la exportación.



“Los agricultores están a la expectativa sobre el rumbo comercial de la nueva Administración estadounidense.”

El controvertido millonario Donald Trump ganó, contra todo pronóstico de las encuestas, las elecciones en Estados Unidos el pasado 8 de noviembre de 2016, sembrando de dudas la economía mundial. Ha prometido que sacará a Estados Unidos del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TTP); al mismo tiempo que renegociará los términos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), y todo es incertidumbre sobre el tratado de libre comercio con Europa. Además, no defiende las energías renovables, endurecerá las reglas para obtener visados, reducirá los impuestos con el correspondiente aumento de deuda y se temen posibles medidas proteccionistas.

Para hacernos una idea de la influencia en la política comercial de este país, Estados Unidos es la primera potencia económica mundial con un Producto Interior Bruto de 16.174 miles de millones de euros en 2015. China, con 9.898, es la segunda, y Japón cierra el podio con 3.726 miles de millones de euros.

“¿Cómo afectará la nueva política estadounidense a las empresas españolas?”

Aún no se sabe, pero la sensación general entre las empresas que exportan a EEUU es, por ahora, de intranquilidad.

EEUU es un país atractivo para vender. Primera potencia económica mundial, más de 320 millones de habitantes y una diversidad de gustos importante. Las empresas andaluzas han disparado sus ventas un 63% este año -el mayor crecimiento porcentual de Andalucía- y EEUU es un mercado habitual para hacer misiones comerciales. “No obstante, los expertos en economía advierten que “los proteccionismos nacionalistas llevan a la ruina a los países” y espera que no vayan por esa vía. El reto es que no se corte ese avance, pero solo Trump sabe qué va a hacer.



Descarga en puerto marítimo

“La nueva Política comercial de Trump”

La campaña electoral de Trump se ha marcado por su tono antiglobalización. Uno de los argumentos de la misma es que la globalización y los acuerdos comerciales han provocado la deslocalización de las empresas de EEUU y la masiva importación de bienes, provocando pérdida de puestos de trabajo. Aunque las referencias al TTIP han sido escasas en la campaña electoral, habrá que ver cómo se aplican en la práctica estas declaraciones de Trump y cuál será su política comercial. No hay que olvidar que EEUU es uno de los mayores exportadores de bienes y servicios y que cualquier retraimiento hacia un mayor proteccionismo puede dar a China el puesto como primera potencia comercial del mundo y entiendo que tal circunstancia no será del gusto del nuevo mandatario estadounidense.

Organizaciones más representativas del sector agroalimentario Andaluz señalan que EEUU es uno de los principales mercados de exportación para productos españoles como el vino, las aceitunas de mesa o el aceite de oliva. Y que aún es pronto para hacer una valoración sobre las políticas que se puedan llevar a cabo y que puedan afectar a la agricultura y la ganadería españolas.

A corto plazo, si el dólar se mantiene bajo afectará a las exportaciones de los productos como el aceite de oliva, vino o frutas y hortalizas, y beneficiará las importaciones porque se mantendrán bajos los precios del petróleo o el maíz.

Sobre los acuerdos comerciales, aconsejan los expertos, “esperar la posición que toma finalmente”, ya que debemos tener presente que el mercado de EEUU es el principal destino de las exportaciones de la UE y “cualquier cambio hacia un mayor proteccionismo, aumentando las barreras arancelarias o no arancelarias, puede provocar una mayor dificultad de entrada de nuestros productos”.

“La nueva Política medioambiental”

Trump, en la campaña electoral, negaba las evidencias científicas del cambio climático llegando a decir que es un invento de los chinos para minar la competitividad de los EEUU.

Ante esta nueva política, habrá que ver a corto plazo el futuro del acuerdo COP21 de París, donde la inmensa mayoría de los países del

mundo (incluidos los más contaminantes) se comprometieron en diciembre pasado a establecer medidas para que no aumentase la temperatura global de la Tierra en 2°C, ya que si se sobrepasa tendría efectos irreversibles, según los científicos. Este acuerdo ha sido ratificado el 4 de noviembre de 2016.

Trump podría decidir salirse del acuerdo dando un duro golpe, tanto a su aplicación como al trabajo conjunto de todos los países al respecto (EEUU no formó parte de Kioto). Sin embargo el acuerdo establece que un país debe permanecer en el acuerdo 4 años antes de poder salirse de él.

Indicar que este acuerdo es crucial para el sector agrario y agroalimentario mundial. Puesto que de él emanarían políticas de reducción de emisiones, economía circular etc. que afectarán de lleno a la agricultura.

“Las cifras de nuestros productos, aceituna de mesa y aceite de oliva.”

En cuanto a los datos obtenidos en el boletín que publica el MAPAMA, sobre el comercio exterior del **aceite de oliva** de España, muestra que el volumen de exportaciones en 2016 ha sido de 44,5% (por delante de Italia con un 43%)

España ya compite con fuerza, pues un tercio del **aceite de oliva** que se consume en Estados Unidos es italiano, pero casi otro tercio es ya español. Aunque Italia vende más envasado en USA pero en cantidad total, sumando envasado y granel, España vende más que Italia a los Estados Unidos.

Para la **aceituna de mesa**, el volumen de exportaciones para EEUU descendió en 2016 como consecuencia de las salidas excepcionales



en las dos campañas anteriores; aun así las cifras que alcanzó Manzanilla Olive para la exportación a EEUU han sido de 725.561,636 Kg en el 2016, el incremento respecto al 2015 es superior al 60%.

En definitiva, podemos deducir que los cambios de rumbo en estas políticas que ahora generan incertidumbre y preocupación, podrían tornarse en mayores dificultades para salir de la crisis:

ralentización del crecimiento, volatilidad de los mercados, cambios monetarios imprevistos, dificultades de financiación, proteccionismo y barreras no comerciales, desconfianza y por tanto en ese escenario, las dificultades para el sector agroalimentario regional serían mucho mayores y de efectos muy negativos.

Estemos, pues, atentos a los cambios en la nueva política comercial estadounidense.

4 *Nuestro Olivar, un recurso para frenar el cambio climático.*

■ M. CARMEN MARTÍN QUERO. Departamento de Marketing.

“El olivar es el bosque mediterráneo cultivado más extenso del mundo”.

Fuente: Olimerca 28/11/2016

El Consejo Oleícola Internacional (COI) pone mucho acento en el “bosque”, ya que en la actualidad existe un consenso científico que nos permite afirmar que el balance de carbono del olivo es favorable y el olivo en realidad tiene un impacto positivo y hace un verdadero servicio ambiental a la sociedad, asegura el organismo internacional en un documento de trabajo.

Desde el ámbito científico se han publicado diferentes estudios que demuestran que el olivar es un sistema de cultivo con efectos positivos para el medio ambiente.



Olivar sevillano

El cultivo del olivo evita emisiones de CO₂ y combate el efecto invernadero. Sólo el olivar andaluz atrapa más del 3% del total de emisiones nocivas a la atmósfera que se hacen en Andalucía. Supone el 50% del nivel nacional, puesto que en su conjunto el olivar español atrapa más del 6% de emisiones nacionales de CO₂, (según un estudio de ceiA3, Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario de Córdoba).

Afirman, los autores del estudio, que el olivar español es uno de los mejores aliados del medio ambiente, gracias al secuestro de carbono que realizan sus árboles, en las más de 2,5 millones de hectáreas dedicadas a este cultivo en España.

Los cultivos leñosos, como el olivo, son particularmente eficaces en comparación con otros cultivos anuales para la captura de CO₂ de la atmósfera y almacenarlo como carbono en la materia orgánica. Además, el olivo se puede cultivar en zonas con una precipitación inferior a 450 mm, zonas típicas de climas mediterráneos semiáridos que constituyen el límite de la distribución de los bosques y almacenan cantidades de carbono iguales o mejores que estos últimos.

**MANTENIMIENTO
INCLUIDO****

**3 AÑOS AL 0%* T.I.N.
PARA FINANCIAR TU
T5.115
ELECTRO COMMAND**
(0,62% T.A.E.***)



UN TRACTOR DE PELÍCULA

ITT^{CM}93

www.ittgrupo.com - 900 878 811
atencion.cliente@ittgrupo.com

Síguenos en:

facebook **ITT^{CM}93**

Sevilla
Autovía Sevilla-Utrera Km. 8
41500 ALCALA DE
GUADAIRA (Sevilla)

Delegado Comercial
Antonio Moreno Reina
Teléfono: 660 486 457

FINANCIACIÓN A 3 AÑOS AL 0% T.I.N.

**T.A.E.: 0,62%. Ejemplo calculado para una operación de préstamo de 10.000 € de 36 meses de duración. Comisión de apertura y gastos de estudio: 0,95% con posibilidad de financiación. Gastos de inscripción en el Registro: 95€. Cuotas post pagables. Importe máximo a financiar según campaña. Intereses subvencionados por NEW HOLLAND. Financiación realizada a través de CNH Industrial Capital Europe Sucursal en España. Campaña aplicable en los concesionarios adheridos a la misma. Las cuotas incluirán, en su caso, el seguro de protección de pagos CARDIF. CIF: A0012421D. Tfno.: 91 5903001. Oferta válida hasta el 31 de marzo de 2017. Operaciones sujetas a estudio y aprobación. No incluye transporte ni matriculación.

***Mantenimiento Incluido: 2 años o 1200 horas según las indicaciones del fabricante

NEW HOLLAND TOP SERVICE - 00800 64 111 111
ASISTENCIA E INFORMACIÓN 24/7

*Llamada es gratuita desde teléfono fijo. Antes de llamar con su teléfono móvil, consulte tarifas con su operador.
www.newholland.es



“El olivo hace un servicio ambiental a la sociedad”

En la actualidad existe un consenso científico que permite afirmar que **el balance de carbono del olivo es favorable y el olivo en realidad tiene un impacto positivo y hace un verdadero “servicio ambiental” a la sociedad.**

Por otra parte, el aumento de la cantidad de carbono en el suelo permite mejorar la biodiversidad biótica del suelo y de las partes aéreas; también mejora la capacidad del suelo para almacenar agua de precipitación.

No deben olvidarse los efectos negativos de la eliminación de la poda, ya que ésta tiene efectos considerables en términos absolutos. De este modo, en el supuesto de eliminación total de la poda la tasa de fijación anual se reduce en un 26,8% (467.394 toneladas de CO₂ / año). Debido a ello, resulta de gran importancia promover las prácticas y usos de la poda que aumenten la fijación neta de los olivares, como su incorporación al suelo, empleo como cubiertas vegetales, para la fabricación de compost, y en última instancia, debido a su menor tiempo de permanencia, como biocombustible, evitando en todo caso su quema en campo, “que supone una emisión directa”

El COI señala que en los últimos años se ha podido constatar cómo la sociedad ha comenzado a demandar información ambiental sobre los

productos que consume, y especialmente, sobre los productos agroalimentarios.

La reducción de las emisiones de CO₂ a la atmósfera, vincula el cultivo del olivar con valores que el mercado bonifica, como el respeto al medio ambiente, la barrera a la desertización, mejora de suelos, la sostenibilidad ambiental y la conservación de la biodiversidad.

“Reconocimiento de la UNESCO”

Este también podría ser un buen argumento de apoyo para la declaración de los Paisajes del Olivar de Andalucía como Patrimonio Mundial. Ya que es preciso demostrar que estos paisajes del olivar cumplen el requisito para dicha declaración, que es esencial para la Unesco, de que estamos hablando de un valor universal excepcional.



La citada demostración, consistiría en inventariar el acervo culinario, la medicina natural y remedios populares, la cultura oral, el refranero, los poemas, los juegos o los saberes relacionados con labores y procesos del trabajo en el olivar andaluz. Recopilar la existencia de rutas y programas de oleoturismo, centros de interpretación de la cultura del olivo - patrimonio y programas de fomento de la cultura olivarera.



Nuestro olivar, más que un recurso económico



ECOLAB



Polígono Hacienda Dolores, Calle 7, Naves 25-33 - Apdó. Correos 238 41500 Alcalá de Guadaíra (Sevilla)

Tfnos.: 902 996 883 - 955 634 208 • Fax 902 158 766 - 955 634 209 • Móvil: 620 955 718

pedidos@ceamardistribuciones.com • marketing@ceamardistribuciones.com

Distribuidor de productos de limpieza, higiene, lavandería y maquinaria industrial.



Nuestras Cooperativas: Ntra. Sra. De la Virtudes, S. Coop. And.

- MANUEL NÚÑEZ MORENO. Responsable Comunicación Cooperativa Ntra. Sra. De Las Virtudes SCA, La Puebla de Cazalla.

Ntra. Sra. de las Virtudes SCA, inició su actividad en el año 1961, y en su 55 aniversario se encuentra consolidada en un mercado agroalimentario que promueve más de 2300 socios actuales que integran la sociedad, procedentes de las localidades de las comarcas agrarias sevillanas de la Serranía Suroeste y Los Alcores.

Es una de las empresas pioneras como cooperativa de primer grado en la exportación, que inició su proceso en el año 2005 con la creación de una filial en E.E.U.U. Miami, hoy ya desaparecida tras la creación de la cooperativa de segundo grado Manzanilla Olive SCA, en septiembre de 2010 donde actualmente está integrada como cooperativa de base, junto a nueve cooperativas más de primer grado.

Desde entonces se ha apostado por este mercado como impulsor económico de la empresa consolidando los productos en E.E.U.U. y apostando por la apertura de otros nuevos mercados. La empresa apuesta por un posicionamiento destacado en el sector a través de su política de calidad y sostenibilidad ambiental, por ello establece una serie de principios en su política de gestión, fundamentado en los siguientes aspectos:



Sede de Ntra. Sra. De Las Virtudes, La Puebla de Cazalla

- Optimización de la satisfacción del cliente, mediante el trabajo bien hecho, la calidad percibida y la fidelización.

-Máxima calidad en los trabajos que realiza mediante la sistematización de nuestras actividades.

-Disposición de los medios y recursos, tanto humanos como técnicos, de última generación para ofrecer un servicio rápido y completo.

-Compromiso de conciencia preventiva y responsabilidad social corporativa.

Como premisa en todo el Grupo Manzanilla Olive, se garantiza el origen de los productos a través de la trazabilidad completa de los mismos, y a través de un equipo de Técnicos se ofrece asesoramiento para que la calidad comience en el propio campo, en el propio olivar.

La apuesta es también común por la figura de calidad de IGP (identificación geográfica protegida) para las variedades de aceituna manzanilla y gordal, que desde la Asociación para la Promoción de las aceitunas sevillanas en sus variedades Manzanilla y Gordal, se está impulsando.

“Sistema de Gestión Integrado”.

En Ntra. Sr. De las virtudes SCA, se ha dispuesto la definición e implantación de un sistema de Gestión Integrado que abarque las actividades correspondientes a las diversas tareas que se llevan a cabo para la correcta ejecución de los servicios con los clientes; y se cumple con los requisitos establecidos por las normas UNE-EN ISO 9001 (Sistemas de Gestión de la Calidad de Requisitos), UNE-EN ISO 14001 (Sistema de Gestión Ambiental). Están certificados por los Protocolos de Seguridad Alimentaria BRC e IFS.

“Certificaciones de Calidad y Seguridad Alimentaria”.

De reciente certificación en las normas internacionales en Seguridad Alimentaria BRC e IFS; de todas ellas su auditoría ha sido superada con la máxima calificación.

Cuenta con los certificados en Producción Integrada de Olivar y Algodón, Calidad Certificada de la Junta de Andalucía, y Certificación Ecológica. Todas ellas son exigencias que se marcaron en su día para acudir con las máximas garantías al mercado al que se dirigen

En el año 2016 se culminó el proceso de fusión de la cooperativa Mairena Agrícola SCA de Mairena del Alcor; es a partir de entonces cuando esta cooperativa posee dos instalaciones físicas para atención profesional de sus socios y clientes.

“Su amplia oferta de Servicios”

La actividad de esta cooperativa abarca principalmente la elaboración de aceites, aderezo de aceitunas y comercialización de cereales, además de cultivo de algodón.

También presta servicios técnicos y profesionales que facilitan la gestión empresarial de



sus asociados, como pueden ser la sección de crédito, suministro de productos agrícolas, gasóleo, asesoramiento técnico, asesoramiento fiscal-laboral, telefonía, etc. Cuenta con una sección, cada vez más utilizada, de servicios de gestión de fincas, donde la propia cooperativa gestiona la explotación del socio interesado.

Con las dos instalaciones cuentan por una parte, en bodega, una capacidad de 4.200.000.-Kg de aceite, habiéndose alcanzado en la última campaña una entrega de aceitunas con destino a aceite de 25.300.000.-Kg. En cuanto a la sección de aderezo, disponen de una capacidad en fermentadores de 24.800.000.-Kg, teniendo entrada en esta última campaña un volumen de 19.000.000.-kg. En cereal, una disposición de 12.800.000.-Kg. siendo la última entrada de 8.800.000.-Kg.

“La apuesta de futuro”

Ntra. Sra. De las Virtudes, sigue apostando por una política de calidad e innovación continua, tanto en productos como en servicios. Como empresa agroalimentaria, está presente en las distintas ferias nacionales e internacionales del sector, y como entidad social participa en la promoción, preservación y desarrollo del ámbito donde ejerce su actividad, asumiendo una dilatada programación de jornadas, eventos y actos, enfocados en la formación de nuestros agricultores, la promoción de sus productos y la difusión de la cultura del olivar.

Una iniciativa A través de programas agroindustriales y socioeducativos la empresa se convierte en un aula abierta, donde anualmente pasan por la fábrica más de 2.500 personas que se acercan al conocimiento de su actividad principal. Entre los reconocimientos obtenidos por Ntra. Sra. de las Virtudes, destacar la distinción especial con motivo del Día de Andalucía por la Delegación del Gobierno de la Junta de Andalucía en Sevilla.

FICHA DE LA COOPERATIVA AGRICOLA NTRA. SRA. DE LA VIRTUDES SCA.

Consejo Rector:		Fundación: 1961
Presidente:	D. Antonio Candil Cabeza	Socios: 2.300
Vicepresidente:	D. Andrés Salvador Martín Porras	Producción media: Aceituna: 15.000.000 KG Cereales: 10.000.000 KG Aceite de Oliva: 4.500.000 KG
Secretario:	D. Juan Félix Ropero Vargas	Facturación media: 36.000.000 €
Vocales:	D. Fco. José Recio Vargas Dª. Mª José Limones Orellana D. Antonio Limones Ruiz D. Antonio Verdón Suárez D. Germán Jiménez Capitas D. Diego José Romero Jiménez	Actividad. Almazara, Aderezo, Cereal, Algodón Servicios varios a socios.
Gerente	D. José Antonio Cruz Mejías	Asociaciones a las que pertenece: MANZANILLA OLIVE S.C.A. MANZANILLA OLIVE PACKING INSUFESE SL CEREALES SEVILLA SCA EL TEJAR SCA 2º GRADO OPA SIERRA SUR CAJAMAR DCOOP SCA COOP. AGROALIMENTARIAS CAJA RURAL Dirección: AUTOVIA A-92 KM 66.VIA DE SERVICIO. APDO. DE CORREOS 21 41540-LA PUEBLA DE CAZALLA (SEVILLA) Tfno. 954847031 C/ ALCONCHEL, 30 41510-MAIRENA DEL ALCOR (SEVILLA) Tfno. 955942094 e-mail: info@soberbio.com Web: www.soberbio.com

BIOFACH 2017, el escaparate mundial del sector Ecológico.-

■ ÁNGEL I. ABELLÁN HERNÁNDEZ. **Director Comercial de Exportación.**



Stand corporativo en Biofach 2017

Manzanilla Olive, asiste por segundo año consecutivo a una nueva edición de Biofach. La Feria internacional de productos ecológicos www.biofach.com, BioFach es la plataforma ferial internacional más importante para los productos ecológicos, abarcando desde materias primas y alimentos hasta productos textiles, calzado, y productos de cosmética e higiene. Atrae a un gran número de visitantes internacionales con un perfil muy profesional.

Biofach en su 28º edición, no sólo es un escaparate para el sector ecológico, sino un interesante foro para aportar alternativas al modelo agroindustrial actual.



MATERIAL DE OFICINA Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA

NOS ENCONTRAMOS EN ESPERA (CÁDIZ)

P.I. CARISSA, C/ PAVIMENTADORES, NAVE 19

TLFNO. 956 72 17 20

E-MAIL: higiofi@gmail.com

“Soluciones al cambio climático”

Así en 2017 este certamen internacional se centra en la diversidad, responsabilidad y planteamientos de futuro, porque la agricultura ecológica ofrece soluciones al cambio climático, a la lucha contra el hambre y al agotamiento de los recursos naturales.

España ha contado, además, con una participación señalada en algunas de las áreas temáticas dedicadas a cinco grandes temas: aceite de oliva, vino y alimentos veganos, así como gastronomía y cosmética.

“Alemania, el segundo país con mayor consumo de alimentos ecológicos”

Todas las actividades que se han desarrollado en esta nueva edición, convierten a Biofach en una cita ineludible que el conjunto del sector ecológico español se debe marcar anualmente en el calendario.

Alemania no sólo es el mercado de alimentos ecológicos más importantes de Europa, sino el segundo más relevante del mundo, únicamente por detrás de Estados Unidos.

“El Mercado europeo ecológico recupera los dos dígitos de crecimiento”

Los primeros datos para 2016 revelan que el mercado alemán ecológico continuó con su

crecimiento de casi dos cifras (+9,9 %), con una facturación en ecológicos de 9.500 millones de euros. Es importante resaltar en este contexto que asimismo representa un mercado netamente importador.

Es precisamente por la fuerte demanda en productos ecológicos por parte del consumidor alemán, así como la afluencia de operadores comerciales procedentes de todo el mundo a Biofach, por la que este certamen “constituye una excelente oportunidad para los productos ecológicos españoles”.

“Ecológico, por dentro y por fuera”

El comercio minorista organizado tradicional, es el que mayor cuota de mercado concentra, con un volumen de negocio en el 2011 de 3.530 millones de euros y una cuota del 53,5 % sobre el total de las ventas facturadas por el comercio ecológico. Dentro de esta categoría están recogidas las cadenas de hipermercados y supermercados, incluidos los supermercados de descuento, que en los últimos años han ampliado de forma significativa su gama de productos ecológicos y han obtenido unos incrementos muy notables de su facturación. En segundo lugar se sitúa el comercio especializado en ecológicos, que incluye al comercio ecológico independiente y a las cadenas de supermercados especializados únicamente en productos ecológicos.

“Apreciación del producto español”

Aproximadamente el 85 % de la producción española en alimentación ecológica se destina a los mercados exteriores, siendo Alemania uno de nuestros principales mercados de exportación. España exporta dentro del sector ecológico principalmente frutas y hortalizas, cereales y aceite de oliva.

No hay datos con respecto a la percepción del consumidor alemán hacia el origen español de la oferta presente en los puntos de venta pero diversos estudios muestran indirectamente que el país de origen del producto ecológico no es un aspecto especialmente relevante. En cambio, sí que parece ser tenida en cuenta la cercanía regional de la producción – un 91 % de los encuestados según el estudio de Ökobarometer 2012 – lo que subrayaría la vinculación directa entre la agricultura ecológica y su impacto positivo sobre el medio ambiente cercano al consumidor.

Por otro lado, el predominio en este mercado de las marcas de las asociaciones y del comercio en general en la comercialización de alimentos ecológicos dificulta una clara identificación de la marca del productor y asimismo del origen del producto. En lo que respecta a la oferta de frutas y hortalizas, así como de aceite de oliva ecológico, es previsible que el consumidor alemán traslade la imagen que tiene de España como exportador de estos productos en su vertiente convencional a la producción ecológica.

“Nuestro aceite de oliva y nuestras aceitunas de cultivo ecológico”

Como se menciona en párrafos anteriores, las frutas, hortalizas, cereales y aceite de oliva es lo que mayor reconocimiento tiene España en el país teutón y ahí es donde debemos intentar introducirnos y hacer llegar nuestro aceite de oliva y nuestras aceitunas de cultivo ecológico.



En el mercado alemán, en particular, e internacional en general, hay muchas oportunidades. Con un buen producto nacido del esfuerzo de nuestros agricultores y el trabajo de todo el equipo, esperamos conseguir posicionar nuestro producto en los principales mercados ecológicos de Europa y EEUU.

El potencial de crecimiento todavía es grande. Y ese potencial de crecimiento debe ser nuestra motivación para poder ofrecer una gama de productos ecológicos que cada vez va ganando más cuota de mercado.

7

Recetario: Rollito de pimientos del piquillo con Brandada de bacalao.



Ingredientes para 4 personas

- 6- 8 pimientos del piquillo
- 16 aceitunas negras picadas
- 2 patatas medianas
- 1 lomo bajo de bacalao
- 2 dientes de ajo
- aceite de oliva virgen
- patatas pavidas en laminas o rejilla y fritas
- sal y pimienta

Elaboración

Desalar el bacalao durante 36 horas con 3 cambios de agua (se puede adquirir desalado) Cocer las patatas, peladas y partidas en trozos grandes, en agua hirviendo con un chorrito de aceite de oliva virgen y sal. Reservar Dorar en una sartén con 4 cucharadas de aceite, los dientes de ajo con piel. Hacer el bacalao a fuego suave en el mismo aceite, sacar el ajo Retirar la piel y desmenuzar el bacalao. Sacar las patatas del agua y aplastar con el tenedor Mezclar este pure con el bacalao desmenuzado y su aceite, remover con firmeza, agregar la mitad de las aceitunas Rectificar de sal . Abrir los pimientos a lo largo, poner en el centro un poco de la brandada y envolver. Colocar en el plato las patatas fritas, sobre estas los envueltos de pimiento Espolvorear con el resto de aceitunas picadas y pimienta negra, adornar con oregano fresco u otra hierba



AgroBank

DAMOS CRÉDITO A SUS PROYECTOS

¿Quiere comprar un tractor? ¿Necesita una puesta en regadío? ¿Le gustaría disponer de una nueva sala de ordeño? Sea cual sea su prioridad, con AgroBank dispondrá de la gama más amplia de productos de financiación. Además, nuestros especialistas le asesorarán para encontrar la mejor opción para llevar a cabo su inversión.

www.CaixaBank.es/agrobank



Patrocinador del
Equipo Olímpico

NRI: 1508-2016/09681

LAS AVENTURAS de Gordalete y Manzanilla

OYE GORDALETE ¿TE APETECEN UNAS ACEITUNAS?

CLAROOOO. TÚ SABES MUY BIEN QUE ME GUSTAN TODOS LOS TIPOS DE ACEITUNAS

PUES MIRA TODOS LOS TIPOS DE ACEITUNAS QUE TENGO AQUÍ PREPARADAS. TE HE PREPARADO ALGUNAS MANERAS DE PRESENTAR LAS ACEITUNAS. PERO HAY MUCHAS MÁS

GUUUUUU. SE ME HACE LA BOCA AGUA

MIRA, EN ESTOS PLATOS TENEMOS LAS FORMAS MÁS CONOCIDAS Y LAS QUE MÁS SE CONSUMEN

A VER, A VER.....

AQUÍ ESTÁN LAS ACEITUNAS ENTERAS. SE LLAMAN ASÍ PORQUE LLEVAN EL HUESO. HAY QUE TENER CUIDADO AL COMERLAS PARA NO DAÑARNOS UN DIENTE O TRAGAR EL HUESO

EN ESTE OTRO PLATO ESTÁN LAS ACEITUNAS A LAS QUE SE LES HA QUITADO EL HUESO.

SE LLAMAN DESHUESADAS

SON MÁS CÓMODAS DE COMER Y MASTICAR

SON IDEALES PARA LOS NIÑOS Y NIÑAS MÁS PEQUEÑOS

Y EN ESTOS OTROS PLATOS TENEMOS ACEITUNAS RELLENAS. EN NUESTRAS FÁBRICAS LAS ACEITUNAS SE RELLENAN DE MUCHAS COSAS, DE PIMIENTO, ALMENDRAS, ANCHOAS, CEBOLLA... Y MUCHAS COSAS MÁS.

QUÉ DIVERTIDAS SON ESTAS ACEITUNAS RELLENAS. ÉSTAS TAMPOCO TIENEN HUESO PORQUE SE LE QUITA PARA PODER METER DENTRO DE LA ACEITUNA EL PRODUCTO CON EL QUE SE RELLENA

MUY BIEN GORDALETE. VEO QUE SABES MUCHO DE ACEITUNAS RELLENAS

¡ES QUE COMO ME GUSTAN TANTO!

OTRA COSA QUE DEBES SABER ES QUE LAS ACEITUNAS SE SUELEN ENVASAR EN BOTES DE CRISTAL, EN LATAS O EN BOLSITAS

A MÍ ME DA IGUAL UN ENVASE QUE OTRO PORQUE TODAS ESTÁN REQUETEBUENAS

CLAROOOO, LO IMPORTANTE ES QUE CADA UNO DISFRUTE DE LAS ACEITUNAS QUE MÁS LE GUSTEN PORQUE TODAS DAN MUCHA ENERGÍA Y SON MUY BUENAS PARA LA SALUD.

Mcoliva