



Agosto 2017

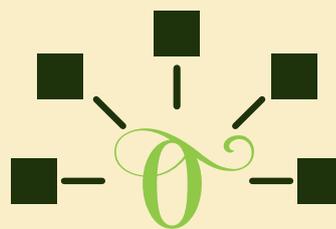
EL MANZANILLO

manzanillaOlive

Industria 4.0



Automatización



Creación de Redes



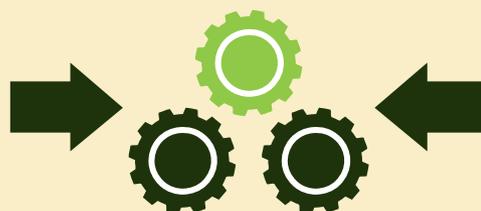
Cloud Computing



IOT



Big Data



Integración de Sistemas

manzanillaOlive

El sabor de Sevilla

SUMARIO

- 1** Manzanilla Olive da el salto a la nueva Industria Agroalimentaria 4.0: Grupo Operativo Sustainability Table Olive's World. Pag.3

- 2** Un revés para la aceituna de mesa negra española. Pag.8

- 3** Empresa responsable, empresa viable. Pag.12

- 4** El valor de la unión, los procesos de integración y fusión de cooperativas agroalimentarias. Pag.16

- 5** Nuestras Cooperativas: S.C.A. Del Campo San Roque, El Coronil. Pag.20

- 6** Asistencia a ferias: PLMA Ámsterdam 2017. Pag.22

- 7** Recetario: Tortos de maíz con aceite de tomate y anchoas. Pag.23

- 8** Las aventuras de Gordalete y Manzanilla: La Denominación de Calidad de la aceituna sevillana. Pag.24



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 10

Agosto 2017

Publicación cuatrimestral

Grupo Manzanilla Olive S. Coop. And.

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

Apto. Correos 51

41710 Utrera (Sevilla)

T. +34 954 863 395

F. +34 954 873 662

www.manzanillaolive.es

comunicaciones@manzanillaolive.es

IMPRIME Y MAQUETA

Ibergrafic Morón / Alfonso Pereira

DISTRIBUYE

Grupo Manzanilla Olive S. Coop. And.

CON LA COLABORACIÓN DE
CEDEPA, Centro Especial de Empleo



Aceituna Manzanilla Entera
y Aceite de Oliva Virgen Extra

I Manzanilla Olive da el salto a la nueva Industria Agroalimentaria 4.0: Grupo Operativo Sustainability Table Olive's World

■ ANTONIO J. JIMÉNEZ HIDALGO. Director General del Grupo Manzanilla Olive



Miembros Grupo Operativo Stow 4.0

El pasado 27, el Grupo Manzanilla Olive junto con las entidades Enco Maquinaria S.L., Aceitunera del Norte de Cáceres S.C.L., Viñaoliva S. Coop, Aceitunas Cazorla S.L. y como entidades colaboradoras Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario de Extremadura, Global Olive Consulting S.L. y la Asociación para la Promoción de las aceitunas sevillanas de las variedades Manzanilla y Gordal; firmaron el acta de constitución del Grupo Operativo Sustainability Table Olive's World 4.0. El desarrollo del Grupo Operativo Stow 4.0 está dentro del marco del Programa Nacional de Desarrollo Rural, financiado por el Ministerio de

Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER).

Con la creación de este Grupo Operativo se va a elaborar un Proyecto Innovador para transformar al sector de la Aceituna de Mesa en una Industria 4.0, donde se recogerán medidas para optimizar la comercialización y aumentar los ratios de calidad de la aceituna de mesa con una base tecnológica en la Industria 4.0 y al mismo tiempo reducir los costos de producción e impactos ambientales.

Grupo Operativo Supraautonómico STOW4.0



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural
Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

“Mejorando la eficiencia productiva”

El sector agrícola es uno de los que más se ha beneficiado de los avances tecnológicos. Ahora llega el momento de apostar por la digitalización, por convertir los problemas en oportunidades y hacer frente a nuevas demandas, como la Sostenibilidad y poder ofrecer productos que lo sean.

Es hora de ir trabajando, colaborando, aunando fuerzas y recursos para desarrollar ideas que faciliten el trabajo de los agricultores, aportar herramientas útiles para todos los agentes del sector de la alimentación, incluido el consumidor final. Reducir el consumo de agua, encontrar los recursos tecnológicos que permitan dar toda la información sobre los productos al consumidor para que pueda elegir cómo, cuándo y dónde adquirirlos, en definitiva, es ir lograr una mejora en la eficiencia productiva.

“La tecnología y la digitalización nos abren nuevos modelos de negocio”

En menos de diez años, las empresas que no acometan esta transformación digital tendrán un problema de competitividad.

Es hora de dar el salto cualitativo, ahora que somos un referente como “industrias agroalimentarias” (en términos de sector agroalimentario), a nivel mundial, en la producción de vino, aceite de oliva, aceitunas de mesa, cítricos, etc., pero con pocas empresas líderes que acompañen a nuestra producción, líder de estos productos.

La innovación tecnológica no es nueva en agricultura, se lleva aplicando más de 50 años en materia de mejora de semillas, riego o maquinaria. La digitalización en la toma de datos en las explotaciones y su análisis facilita hoy obtener productos más rentables y competitivos, pero

también más sostenibles.

Calidad de producto, y también en el método de producción, ya que el consumidor valora aquellos que más reducen el uso de fitosanitarios, fertilizantes o agua, por lo que cobra más importancia la tecnología para medir de forma matemática la huella hídrica o de carbono.

“Hay que poner los datos en valor, ser transparentes”. Que el consumidor sepa de dónde vienen los productos”. La información como factor determinante: tiene que ser especializada, independiente y sobre todo en tiempo real.

Para poder llegar al agricultor, es muy importante si aplicamos la tecnología, demostrar que si tenemos un control pormenorizado de lo que estamos haciendo y tenemos las herramientas para poder comparar datos entre campañas, entre cultivos, etc., a la larga tendremos beneficios mayores.

Diseñar una herramienta que permite crear la fábrica 4.0, y gracias a la cual sea posible optimizar la eficiencia, la flexibilidad y la agilidad de las operaciones de Manzanilla Olive.

“El análisis de los datos, ¿qué nos pueden aportar?”

Gracias al análisis de los datos, se facilita al agricultor la toma de decisiones para hacer productos más sostenibles, para un uso racional de inputs y recursos, que cumplen con las nuevas exigencias de los consumidores, más preocupados por el medio ambiente y la salud. Al tiempo que se mejoran y optimizan los resultados de la explotación.

La implantación de herramientas digitales en la empresa tiene un impacto de hasta un 20% de ahorro de costes. La gestión del rendimiento.

“Mejorando la eficiencia productiva”

El sector agrícola es uno de los que más se ha beneficiado de los avances tecnológicos. Ahora

llega el momento de apostar por la digitalización, por convertir los problemas en oportunidades y hacer frente a nuevas demandas, como la Sostenibilidad y poder ofrecer productos que lo sean.

Es hora de ir trabajando, colaborando, aunando fuerzas y recursos para desarrollar ideas que faciliten el trabajo de los agricultores, aportar herramientas útiles para todos los agentes del sector de la alimentación, incluido el consumidor final. Reducir el consumo de agua, encontrar los recursos tecnológicos que permitan dar toda la información sobre los productos al consumidor para que pueda elegir cómo, cuándo y dónde adquirirlos, en definitiva, es ir lograr una mejora en la eficiencia productiva.

“La tecnología y la digitalización nos abren nuevos modelos de negocio”

En menos de diez años, las empresas que no acometan esta transformación digital tendrán un problema de competitividad.

Es hora de dar el salto cualitativo, ahora que somos un referente como “industrias agroalimentarias” (en términos de sector agroalimentario), a nivel mundial, en la producción de vino, aceite de oliva, aceitunas de mesa, cítricos, etc., pero con pocas empresas líderes que acompañen a nuestra producción, líder de estos productos.

La innovación tecnológica no es nueva en agricultura, se lleva aplicando más de 50 años en materia de mejora de semillas, riego o maquinaria. La digitalización en la toma de datos en las explotaciones y su análisis facilita hoy obtener productos más rentables y competitivos, pero también más sostenibles.

Calidad de producto, y también en el método de producción, ya que el consumidor valora aquellos

que más reducen el uso de fitosanitarios, fertilizantes o agua, por lo que cobra más importancia la tecnología para medir de forma matemática la huella hídrico o de carbono.

“Hay que poner los datos en valor, ser transparentes”. Que el consumidor sepa de dónde vienen los productos”. La información como factor determinante: tiene que ser especializada, independiente y sobre todo en tiempo real.

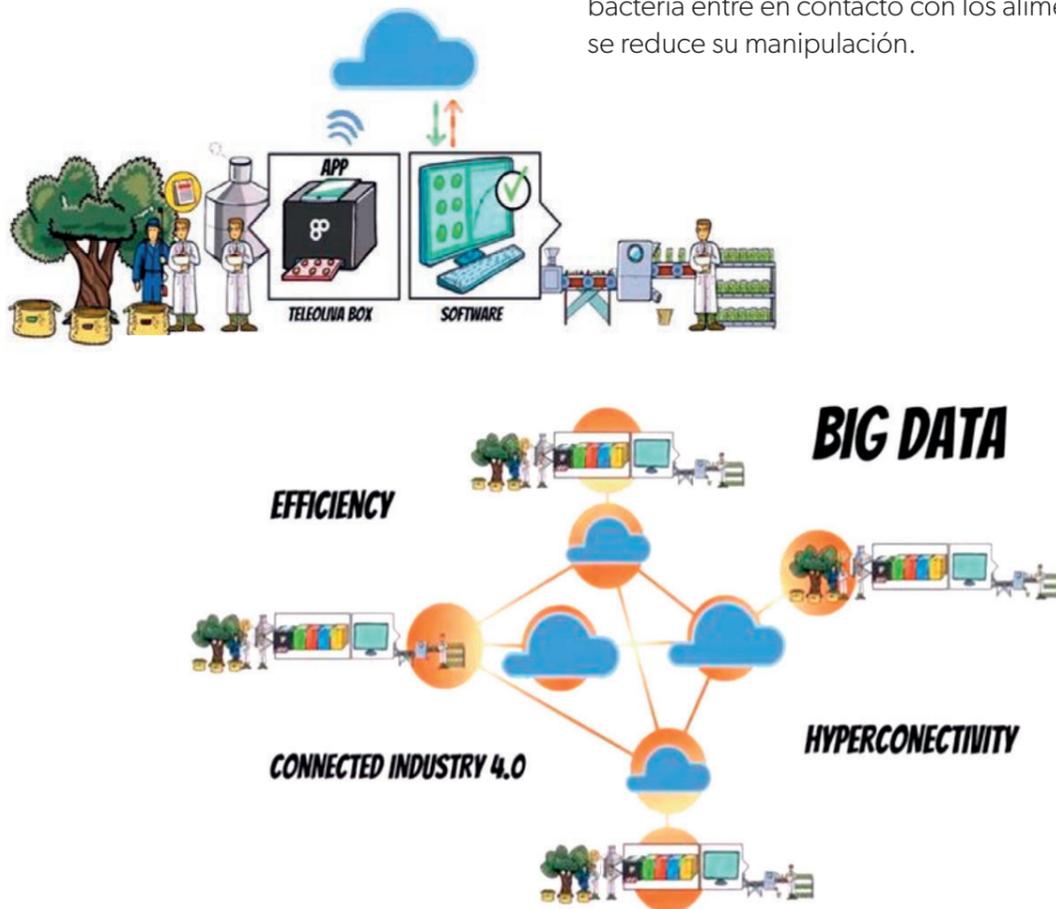
Para poder llegar al agricultor, es muy importante si aplicamos la tecnología, demostrar que si tenemos un control pormenorizado de lo que estamos haciendo y tenemos las herramientas para poder comparar datos entre campañas, entre cultivos, etc., a la larga tendremos beneficios mayores.

Diseñar una herramienta que permite crear la fábrica 4.0, y gracias a la cual sea posible optimizar la eficiencia, la flexibilidad y la agilidad de las operaciones de Manzanilla Olive.

“El análisis de los datos, ¿qué nos pueden aportar?”

Gracias al análisis de los datos, se facilita al agricultor la toma de decisiones para hacer productos más sostenibles, para un uso racional de inputs y recursos, que cumplen con las nuevas exigencias de los consumidores, más preocupados por el medio ambiente y la salud. Al tiempo que se mejoran y optimizan los resultados de la explotación.

La implantación de herramientas digitales en la empresa tiene un impacto de hasta un 20% de ahorro de costes. La gestión del rendimiento digital combinada con la robótica avanzada y la automatización de los procesos mejoraría la productividad en un 50%. La utilización de robots de última generación en la industria 4.0 también está cambiando el sector. Controlan la temperatura en las fábricas, reduce las horas de exposición a la luz artificial, elimina el riesgo de que cualquier bacteria entre en contacto con los alimentos ya que se reduce su manipulación.



El análisis de los datos mejorará la producción, incluso permitiría la personalización de los productos. Drones que fumigan explotaciones, Tablets que envían órdenes de riego sólo cuando es necesario, lo que permite un ahorro considerable de agua.

El consumidor ya pide información de dónde vienen los alimentos, las calorías que tienen o los conservantes que se utilizan en su elaboración; conocer el impacto que su elaboración tiene en el medio ambiente o que fertilizantes se usaron en los campos de olivos de donde proceden nuestras aceitunas.

Economía circular: digitalización y sostenibilidad

Varios son los/as expertos/as que coinciden en desarrollar un nuevo modelo basado en la economía circular con el propósito de poder transmitir las ventajas competitivas de la tecnología en la agricultura y dar a conocer la sostenibilidad en las producciones a través de la vía de la Innovación y la Digitalización, entre otras.

El mundo digital está acabando con todo lo analógico, en la actualidad casi todo el contenido audio, video, datos, que consumimos es virtual. Esto se traduce en que cada vez se fabrican menos productos, por lo tanto, cada vez se necesitan menos materiales; algo que el mundo puede agradecer porque lo hace un poco más sostenible, aunque todavía sea insuficiente frente a las necesidades del planeta.

Expertos han señalado como retos a corto plazo desarrollar un nuevo modelo basado en la economía circular y dar a conocer la sostenibilidad en las producciones vía innovación y digitalización.

Es un todo un reto para el sector agroalimentario, es por supuesto un reto para el Grupo Manzanilla Olive, pues la digitalización en el sector de la aceituna de mesa supone la creación de un nuevo entorno de trabajo que ofrece muchas posibilidades de incremento productivo, mejora de la calidad y ahorro de costes en los próximos años. Otros beneficios para nuestros pueblos y territorios, son el freno al cambio climático, la mayor seguridad alimentaria y el incremento de la sostenibilidad de los recursos y del medio ambiente.



Polígono Hacienda Dolores, Calle 7, Naves 25-33 - Apdo. 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.

2

Un revés para la aceituna de mesa negra española

■ ANTONIO J. JIMÉNEZ HIDALGO. Director General del Grupo Manzanilla Olive

El sector de la aceituna de mesa de EEUU denuncia por competencia desleal a la aceituna de mesa negra española.



El pasado 21 de junio, dos empresas aceitunerías de California, a través de la denominada "Coalición para el comercio justo de la aceituna negra", han presentado a las autoridades de EEUU una denuncia solicitando la imposición de derechos antidumping y compensatorios sobre las importaciones de aceitunas negras de España.

En la petición se argumenta que las importaciones de España han causado un daño sensible a la industria local y amenazan con causar daños adicionales, solicitando a su Administración que tome medidas contra las importaciones, las cuales consideran se producen a precios bajos no razonables y están subsidiadas.

Si se considera que la petición tiene base legal, se abrirían dos investigaciones paralelas: una antidumping y otra anti - subvención, con distintas fases que pueden concluir con la imposición de derechos "antidumping y compensatorios" sobre la importación de aceitunas negras de España.

En este momento, ambos procedimientos se encuentran en su fase preliminar —cuarenta y cinco

días de duración máxima- a cuyo término se decidirá si preliminarmente hay base legal para continuar la investigación.

Con el apoyo del sector

Desde la noticia de la presentación de la denuncia, el sector ha comenzado a trabajar para oponerse a ella con todos los medios legales posibles y con el apoyo de la Administración Autonómica, Nacional y de la UE, en la seguridad de que la actividad de sus miembros ha respetado en todo momento la normativa española y de los EEUU.

La Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía ha puesto al servicio del sector su asesoramiento jurídico y técnico, y presentará cuanta información sea necesaria para demostrar que las ayudas que recibe este cultivo son mucho menores que las que alegan los competidores californianos y a la vez que son "más que legítimas y compatibles con las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC)".

En palabras del Consejero de Agricultura, Rodrigo Sánchez Haro "no podemos permitir que esta reclamación ponga en riesgo el principal mercado de exportación para las empresas españolas y, por tanto, andaluzas de aceitunas negras". A su juicio, no es más que un intento de aprovechar la coyuntura



Consejero de Agricultura, Rodrigo Sánchez Haro

proteccionista de Trump con alegaciones "carentes de todo fundamento", sin olvidar su carácter "discriminatorio" al apuntar sólo a España. En este sentido, al eximir a otros productores como Egipto, Turquía, Marruecos o Argentina se situarían en una situación muy favorable con respecto a España al no verse afectados. La aplicación de derechos antidumping, de hecho, podría suponer el cierre de este mercado durante cinco años, con una pérdida estimada de 350 millones de euros (700 millones de euros, en el peor de los casos, si este cierre se prorrogara durante un segundo lustro).

La cuestión es especialmente preocupante para Andalucía, que, con la venta al exterior de 273.000 toneladas anuales de media en las últimas cinco campañas, aporta el 84 por ciento de las exportaciones españolas de aceituna. Si las determinaciones finales fueran contrarias a España, "estaríamos ante un serio problema de carácter sectorial con graves consecuencias para las distintos tipos y variedades". A esto, Sánchez Haro añade el "peligroso precedente" que sienta, al ponerse en cuestión ayudas europeas y nacionales como las de la Política Agrícola Común (PAC) o las del Programa de Desarrollo Rural. "En definitiva, es una amenaza para todo el sector y, como tal, requiere el máximo apoyo y la unión de todos, Administraciones central y autonómica, Unión Europea, agricultores, cooperativas e industrias".

El sector de la Aceituna

Según los datos de la campaña 2015-2016, Andalucía lidera la producción española de aceituna de mesa con un total de 463.947 toneladas (con una superficie de unas 100.000 hectáreas y 12.400 explotaciones), lo que equivale al 87,7 por ciento del total nacional (529.140 toneladas) y al 18,1 por ciento del mundial (2.563.700 toneladas). Dentro de la comunidad autónoma, Sevilla aglutina el 70 por ciento de la cosecha regional y el 55 por ciento del nacional. De hecho, las 206 entamadoras andaluzas se concentran, básicamente, en las zonas de la Sierra Sur y Aljarafe-Doñana (más repartidas por todo el territorio de la comunidad están las 106 envasadoras registradas).

España se erige así en el primer exportador de este cultivo con un 38 por ciento del comercio mundial, con Estados Unidos, Italia, Rusia y Alemania como principales destinos.



Opinión

No cabe duda de que el sector de la aceituna de mesa española se enfrenta en esta ocasión a uno de los problemas más graves de los últimos 30 años, y tan es así que dicho problema ha conseguido unir por unanimidad a todos los implicados: Sindicatos Agrarios Asaja, Coag y Upa, Cooperativas Agroalimentarias de España, Asemesa, Administraciones Autonómicas, Nacional y Europea, y un sinnúmero de entidades más.

Pero también debería este sector aprovechar para reflexionar sobre las causas que han originado esta denuncia, porque sería inútil luchar sólo contra las consecuencias del problema, cuando lo lógico sería luchar además fundamentalmente contra la causa de dicho problema.

Y la causa del problema está claramente diagnosticada por el estudio que realizó el Ministerio de Agricultura sobre el sector de la aceituna de mesa española. Dicho estudio, culminó en Abril de 2016 con un documento de trabajo realizado durante más de un año en el que se han detectado las fortalezas y debilidades de un sector con una gran vocación exportadora.

Dicho documento, que cuenta con las contribuciones de las principales organizaciones representativas del sector, incluye un análisis

pormenorizado de los principales parámetros que definen al sector, tanto a nivel nacional como internacional.

En especial, destaca el estudio de la situación y evolución de los principales mercados mundiales y de los principales competidores de España, teniendo en cuenta el gran peso que tiene el mercado exterior en la comercialización de la producción española, así como su tendencia creciente.

En este contexto, España se configura como el principal productor y exportador mundial de aceituna de mesa, cuyas producciones llegan a más de 160 países de todo el mundo. Reproducimos el análisis de las Debilidades de dicho estudio por la importancia del mismo:

DEBILIDADES

***Baja diferenciación de la aceituna de mesa española y riesgo de posicionarse en segmentos de mercado de menor calidad.**

Importaciones de determinados orígenes y tipos de aceituna, que de consolidarse, podrían poner en peligro el cultivo de determinadas variedades tradicionales.

La entrada en el mercado mundial de nuevos actores con una estrategia muy centrada en la aceituna de mesa y con valores unitarios más competitivos.

Gran sensibilidad del mercado exterior a parámetros macroeconómicos, por ejemplo el tipo de cambio €//\$.

Fuente: Magrama. Dirección General de Producciones y Mercados. Diagnóstico sobre el sector de la aceituna de mesa. Abril 2016.

Un error en la estrategia seguida

En nuestra opinión, precisamente ese es el origen

del problema que estamos analizando: El sector de la aceituna de mesa ha equivocado su estrategia en los últimos años, posicionando a la aceituna de mesa española como un producto indiferenciado, en segmentos de menor calidad, llegando incluso a importar aceituna de otros países y poniendo en peligro la viabilidad de la aceituna de mesa española como es el caso en la actualidad de la aceituna de la variedad "gordal sevillana".

Dicho estudio analiza además con detalle los precios a los que se vende la aceituna de mesa española versus los precios a los que se vende el resto de la aceituna del mundo. Y los resultados no pueden ser más desalentadores: La aceituna de mesa española se vende en Estados Unidos un 35% por debajo del precio de la griega, y se acerca peligrosamente a precios similares a los que vende Marruecos, país con una estructura de costos a años luz de distancia del nuestro.

En definitiva, una guerra de precios encarnizada entre los diferentes industriales de este país, una estrategia de indiferenciación de productos y variedades, una apuesta por la NO calidad, una guerra declarada y llevada a instancias judiciales en lo que se refiere a las figuras de calidad "Aceituna Manzanilla Sevillana y Aceituna Gordal Sevillana", y por ende una estrategia de volumen alto y precio bajo están originando que incluso países como EEUU nos declaren la guerra desde el punto de vista comercial.

Instamos desde nuestra humildad a que el sector de la aceituna de mesa, utilizando la estructura que lo une y que financiamos entre todos que es la Interprofesión de la Aceituna de Mesa, elabore un nuevo Plan Estratégico que posicione a nuestra aceituna donde siempre estuvo y donde nunca debió dejar de estar:

LAS MEJORES ACEITUNAS DEL MUNDO.

manzanillaOlive

El sabor de Sevilla

Disponibles en nuestras cooperativas de base, donde se podrán encontrar:

- Manzanilla rellenas de anchoas, de pimientos
- Manzanilla enteras y deshuesadas
- Gordal Deshuesadas
- Gordal rotas aliñadas
- Manzanilla enteras ecológicas
- Morona enteras y partidas aliñadas al estilo tradicional



www.manzanillaolive.es

3 Empresa responsable y comprometida, Empresa viable

■ M^a CARMEN MARTÍN QUERO. Marketing y Comunicación.

“Sólo aquellas empresas viables en la sociedad y en el medio ambiente, son viables económicamente en el medio y largo plazo.”

Los beneficios de esta práctica empresarial son tangibles para los líderes empresariales. De hecho, según los datos del último Internaciotional Business Report sobre RSC, “la mejora de costes y la respuesta a la demanda de sus clientes o consumidores, es para seis de cada diez empresas españolas la Motivación fundamental de su política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)”.

Las empresas saben que las reglas de tiempos pasados ya no funcionan, ya no aportan valores sino todo lo contrario. Por ello están trabajando duro para marcar la diferencia y sustituir los tradicionales criterios de gestión “cortoplacistas”, por una visión a largo plazo que además de perseguir resultados económicos, ofrezca también Beneficios Sociales y Medioambientales.

“Un pilar esencial de toda estrategia empresarial”

Son empresas que caminan por la senda adecuada, porque abanderan como valores corporativos la Confianza, el Compromiso, la Transparencia, la Ética, la Innovación, la Igualdad, la Sostenibilidad, etc. Para estas empresas la Responsabilidad Social no es una moda pasajera, sino un pilar esencial de su estrategia empresarial.

Aunque suponga un arduo trabajo de gestión e implementación, para una empresa, la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Empresarial (RSE), tiene más ventajas que desventajas.

Es por lo que mostramos varias de esas ventajas, para entender en qué dirección está mirando nuestra empresa.

“Mejor reputación, mejor imagen corporativa”

El consumidor está cada vez más concienciado y maneja gran volumen de información, gracias a ello se preocupa y valora el desempeño financiero, la innovación, el compromiso con el medio ambiente y la calidad de los productos y servicios que ofrecen las empresas. Estamos ante una era en la que se empieza a valorar la imagen de la empresa en función de su política de RSC.

“Reducir los riesgos potenciales”

Estamos ante un instrumento muy eficaz para reducir los riesgos potenciales asociados a las actividades que desarrollan las empresas.

El establecimiento de estándares responsables en la selección de proveedores, en la relación con los clientes, con el personal laboral, la incorporación de consideraciones medioambientales o de derechos humanos a lo largo de la cadena de valor, reduce significativamente la probabilidad de que las empresas incurran en malas prácticas.

“Atracción del Talento”

Es buen momento de repensar las políticas actuales de Recursos Humanos. La nueva generación de empleados/as cualificados/as cuando valora un empleo, el factor económico pierde peso frente a variables como la adecuación del mismo a su proyecto de vida. Consideran esenciales aspectos como la flexibilidad horaria, la autonomía, la innovación, el crecimiento profesional, el bienestar personal, la participación o la transparencia.

Buscan formar parte de causas, prefieren empresas comprometidas con la sociedad y el medioambiente y valoran entornos que promueven la multiculturalidad, la conciliación y la diversidad.

“Buen clima laboral, mejor productividad”

Junto a la atracción del talento, una buena estrategia de RSC tiene efectos muy positivos en el grado de satisfacción y compromiso de los/as empleados/as de la empresa.

Mejorar la motivación, las habilidades y la autoestima; fomenta el orgullo de formar parte de la empresa y refuerza su implicación y su compromiso

con la misma.

Existen muchas medidas de fácil implementación que tienen impactos muy positivos, el simple hecho de distribuir plantas verdes por las áreas de trabajo (allí donde lo permitan las normas de calidad) contribuye a crear un ambiente laboral acogedor y productivo.

“Fomento de la Innovación”

No cabe la menor duda de que una estrategia de RSC en la empresa incentiva el desarrollo de productos y servicios innovadores. La búsqueda de soluciones vinculadas a objetivos de sostenibilidad e impacto social, potencian el desarrollo de productos novedosos que permiten el acceso a nuevos segmentos de mercado.

“Mejorar la eficiencia energética”

Los objetivos medioambientales que sumen las empresas bajo el marco de acciones de RSC suelen incluir medidas de eficiencia energética, reciclado y otras iniciativas de disminución de consumo de recursos naturales.





**UN EQUIPO MOTIVADO
DA MEJORES RESULTADOS**

“Fomento de la Innovación”

No cabe la menor duda de que una estrategia de RSC en la empresa incentiva el desarrollo de productos y servicios innovadores. La búsqueda de soluciones vinculadas a objetivos de sostenibilidad e impacto social, potencian el desarrollo de productos novedosos que permiten el acceso a nuevos segmentos de mercado.

“Mejorar la eficiencia energética”

Los objetivos medioambientales que sumen las empresas bajo el marco de acciones de RSC suelen incluir medidas de eficiencia energética, reciclado y otras iniciativas de disminución de consumo de recursos naturales.

Ello supone un significativo ahorro en términos económicos.

“Ventajas en la financiación”

El comportamiento responsable implica la implementación de prácticas de buena gestión y transparencia que inciden favorablemente en su credibilidad en los mercados y mejoran su acceso a la financiación. En cuanto a ventajas fiscales, las empresas responsables reducen el riesgo de contingencias y esto se premia en términos fiscales.

“Fidelizar a nuestros clientes y consumidores”

Las personas valoran aquellas empresas que desarrollan proyectos sociales, que se preocupa por el medio ambiente y aprecia a sus empleados/as.

Tomemos nota de que estamos ante una tendencia al alza y los nuevos hábitos de consumo de las nuevas generaciones, están marcando ya el camino hacia la RSC de las empresas.

El mercado: clientes, proveedores y consumidores, “premia” con una mayor fidelización, a estas empresas.

“Reconocimiento a un esfuerzo responsable”

La concesión y obtención de premios y distinciones, ayudan positivamente a difundir las iniciativas de las empresas a través de foros no empresariales, mejorando la relación con el entorno e incrementando la influencia de la empresa en su sector.

“Acceso a las subvenciones públicas”

La administración pública, en su labor de fomentar la proliferación de empresas sostenibles y responsables, incorpora consideraciones de sostenibilidad y responsabilidad social como “criterios de valoración” para el acceso de subvenciones públicas.

<<ya lo dijo John Ruggie*: “No conozco ninguna empresa que haya quebrado por invertir en Derechos Humanos, y a alguna que sí por no hacerlo”>>

*Autor de los Principios rectores sobre las empresas y los Derechos Humanos: puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas, 2011.

Fuente: Blog Patricia Nakamura, especialista en Responsabilidad Social corporativa.

4 CAMPAÑAS AL 0% TIN* (0,54% T.A.E.)
4 AÑOS DE GARANTÍA (3) Service PLUS

TD5.95 33.990€⁽¹⁾ +IVA

T7.165 59.990€⁽²⁾ +IVA

Autovía Sevilla-Utrera, km. 8 • 41500 Alcalá de Guadaíra (SEVILLA)

Antonio Moreno
Delegado comercial

Tel: 660 486 457
www.ittgrupo.com

**y ahora de regalo
SEGURO DE
CIRCULACIÓN**

4 CAMPAÑAS AL 0% TIN. - 0,54% T.A.E.**

**T.A.E.: 0,54%. Ejemplo calculado para una operación de préstamo de 10.000 € de 42 meses de duración. Cuotas post pagables. Comisión de apertura y gastos de estudio: 0,95% con posibilidad de financiación. Gastos de inscripción en el Registro: 95€. 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 30 de junio de 2017. Operaciones sujetas a estudio y aprobación. No incluye transporte ni matriculación. ⁽¹⁾Precio de la versión del tractor TD5.95 equipado con el pack “Evolución”, la cual incluye las siguientes características técnicas, entre otras: cabina original con aire acondicionado, 99cv, Inversor Hidráulico, bomba de gran caudal de 101L, neumáticos 480/70R34 y 380/70R24. Consulte condiciones de paquete Élite. ⁽²⁾Precio de la versión del tractor T7.165 S equipado con el pack “Evolución”, la cual incluye las siguientes características técnicas, entre otras: eje rígido, freno de estacionamiento estándar, regímenes de T.d.F. 540/1000, asiento neumático y rueda 20,8 R38. Consulte condiciones del paquete Élite. Máximos a financiar bajo condiciones de campaña para el TD5.95 19.250€ y para el T7.165 45.500€.

⁽³⁾Cobertura Plata: 2 años de cobertura en componentes internos de la transmisión incluidos motor: caja de cambios, embrague principal y convertidor de par transmisión hidrostática, eje delantero, eje trasero y elevador trasero, transmisión.

TOP SERVICE
00800 64 111 111

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

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

ITT CM93
Compañía Maquinaria 93 SA

NEW HOLLAND
AGRICULTURE

4 El valor de la unión: los procesos de integración y fusión de empresas agroalimentarias

M^a CARMEN MARTÍN QUERO. Marketing y Comunicación.



“Alcanzar una óptima dimensión empresarial”, constituye una preocupación del sector cooperativo agroalimentario que ve en los procesos de concentración empresarial la mejor forma de afrontar los retos de la globalización y a la vez de superar muchas de las limitaciones estructurales y económicas que tienen las sociedades cooperativas para su expansión y crecimiento sin tener que abandonar dicho modelo empresarial.

El pasado mes de junio, se publicó en el BOJA, la Orden de 6 de junio de 2017, por la que se convocaban para el ejercicio de 2017 las ayudas dirigidas al fomento del incremento de la dimensión mediante procesos de integración, fusión o constitución de entidades asociativas de carácter agroalimentario.

La mejora de la estructura empresarial

No cabe duda de que la política de nuestro país, consciente de que la dimensión de nuestras empresas no es la adecuada para el entorno en el que nos movemos, nos incentiva económicamente a estos procesos de integración mediante Líneas de Ayudas específicas.

Aunque los agricultores en muchos casos no sean conscientes, y por supuesto aún menos los Consejos Rectores de las Cooperativas de base, nos encontramos ante un nuevo escenario: la globalización y la liberación de los mercados, que requieren de una Agricultura Más Competitiva.

Debemos reconocer el dualismo de nuestra agricultura ante este escenario y el marco de la llamada Agricultura Multifuncional en la PAC. Pero especialmente es preciso resaltar la necesaria mayor integración de los agricultores en el sistema agroalimentario a través de un Asociacionismo Fuerte que controle no solo La Producción, sino también la Transformación y la Comercialización.

El primer reto al que se enfrenta la industria agroalimentaria, es la mejora de la estructura empresarial. El sector sigue estando muy “atomizado” y es necesario mejorar la estructura, potenciando la competitividad en los Grupos empresariales.

En 2016, aumentó el número de empresas medianas en el sector (entre 10 y 200 trabajadores), al tiempo que ha disminuido el número de microempresas (entre 1 y 9 trabajadores). El sector ha empezado a trabajar en la línea de dinamización que pasa por ganar mayor tamaño y alcanzar la escala necesaria para afrontar los retos nacionales e internacionales.

El tamaño, sí importa

Esta falta de equilibrio económico, debido a que la mayor parte de las empresas se encuentran en zonas rurales, incidiendo dicha dispersión en la falta de competitividad, para lo que se hace necesario que las industrias cuenten con un tamaño suficiente que les permita competir en los mercados y afrontar los actuales retos que se plantean en el escenario nacional e internacional.

La atomización de la industria agroalimentaria es un obstáculo para su competitividad, por lo que se hace preciso el apoyo para alcanzar óptimas dimensiones de las empresas cooperativas del sector agroalimentario, mediante procesos de integración de entidades asociativas, de fusión de entidades asociativas en otra ya existente, o de constitución de nuevas entidades asociativas.

Otro reto que tiene la industria agroalimentaria, es potenciar las exportaciones en nuevos mercados.

En Andalucía ya se está experimentando un tímido proceso de concentración, reflejado en la reducción del número total de empresas y en el aumento paulatino del número de las de mayor tamaño. Estos procesos de concentración se han visto impulsados por la necesidad de ampliar presencia en los mercados exteriores, vía exportaciones e inversiones directas, lo que ha incrementado el interés por apostar por los procesos de internacionalización y, con ello, mejorar la estrategia de las empresas y la gestión de sus recursos

¿Y cuáles son las ventajas de la integración?

Vistas algunas de las razones que mueven a las cooperativas a su integración, fusión y concentración enumeremos algunas de las principales ventajas. Las mejoras serán visibles en todas las fases del proceso productivo, pero en mayor medida en: aprovisionamiento, producción, administración y comercialización.

✓ La integración de cooperativas en entes mayores provoca que éstas puedan permitirse estar lideradas por personas capacitadas y cualificadas, con conocimientos del sector, innovadoras y con un perfil eminentemente creador. Además aun cuando en cada sociedad cooperativa se mantengan a sus propios

directivos, estos podrán ser informados, formados y concienciados de las necesidades actuales de las sociedades cooperativas y de la mejor forma para realizar una gestión adecuada.

✓ La pertenencia a entes de mayor dimensión motiva una mejora en la gestión contable, por utilización de procesos informáticos y sistemas de liquidación comunes, suponiendo una mayor profesionalización en la gestión.

A mayor tamaño empresarial se produce una reducción de los costes, no solo en los costes fijos, sino que los costes variables también se reducen, derivándose de unas mejores condiciones de aprovisionamiento.

✓ Acceso a asesores externos que apoyen la gestión interna, a servicios externos tales como la investigación de mercados, asesoramiento sobre controles de calidad, jurídico, fiscal, etc., que pueden contribuir a una gestión más eficiente de la empresa.

✓ Se ha de primar en estas nuevas organizaciones de mayor tamaño, que se produzca un flujo de información desde cada entidad hacia los socios cooperativos, para evitar que el socio se sienta desvinculado de la misma. Transmitir información sobre la marcha de la empresa, las ventas, las operaciones que se van a realizar, precios a establecer, mercados en los que se piensa introducir, etc.

✓ Se incrementan los flujos de información del socio hacia la empresa. El papel del socio cobra mayor valor como elemento clave y principal del ser cooperativo, la empresa debe estar más preocupada por conocer a sus socios y sus inquietudes.

✓ Incremento de los flujos de información del entorno hacia la empresa. Con mayor dimensión las empresas poseen una mejor estructura y unos mecanismos más adecuados que le permiten acceder a toda la información que se genera en el entorno: competidores, proveedores, oportunidades en nuevos mercados, tendencias en

el consumo, normativa del sector, etc.

- ✓ *Incremento de los flujos de información desde la empresa hacia el exterior. En la medida en que una empresa tenga mayor tamaño tendrá mayores medios, y por tanto, poseerá mayor poder de mercado.*

Y que otra de las ventajas de la integración, es el darse a conocer; un proceso de integración genera campañas de información dirigidas hacia el consumidor para transmitir confianza y seguridad hacia la nueva empresa y sobre sus productos de consumo.

- ✓ *Para cualquier empresa es incuestionable la necesidad de adaptación al consumidor. Para adaptar las producciones al mercado y hacerlo competitivamente es preciso investigar, experimentar y disponer de esos resultados, cosa que solo una gran organización de cooperativas podrá realizar.*

Pero no sólo es necesario que las estructuras cooperativas mejoren su eficiencia, también es necesario que los agricultores cambien su rol y se adapten al mercado, tal y como pudiera hacerlo una empresa de otro sector, y esto se consigue adaptando:

- ✓ *El tipo de cultivo o variedad*
- ✓ *La forma de cultivo (ecológico, tradicional, intensivo o extensivo)*
- ✓ *La forma de gestionar sus cultivos desde el punto de vista técnico: utilización de maquinaria eficiente, maquinaria inteligente, riesgos inteligentes, etc.*
- ✓ *La utilización de mano de obra especializada.*
- ✓ *Etc.*

Los procesos integradores en el seno del cooperativismo no han de limitarse a llevar a cabo las mismas actuaciones que se han dado en el seno de las sociedades cooperativas de base, sino que han de tener aspiraciones que vayan más allá. Si a ello le añadimos

el problema del alejamiento del consumidor y, por tanto, de la pérdida de valor añadido generado por la transformación y comercialización de los productos, podemos concluir que los procesos integradores en el cooperativismo vienen a paliar este problema por su mayor tamaño y sus mayores recursos que le dotan de las piezas clave para llevar a cabo actividades que añadan valor a los citados productos.

En este contexto, el Grupo Manzanilla Olive ha decidido modificar en el Consejo Rector celebrado el pasado 19 de julio de 2017 sus objetivos estratégicos, añadiendo a dichos objetivos una firme voluntad de integración de todos los productos y servicios para el horizonte temporal 2017 – 2020, estando planeándose, incluso en el seno de su Consejo Rector la integración de varias de sus cooperativas de base con la propia Manzanilla Olive al objeto de conseguir una estructura sólida y competitiva, capaz de expandirse a diferentes zonas de la provincia de Sevilla, preparándose de cara al futuro en un presente que es cada día más voraz.

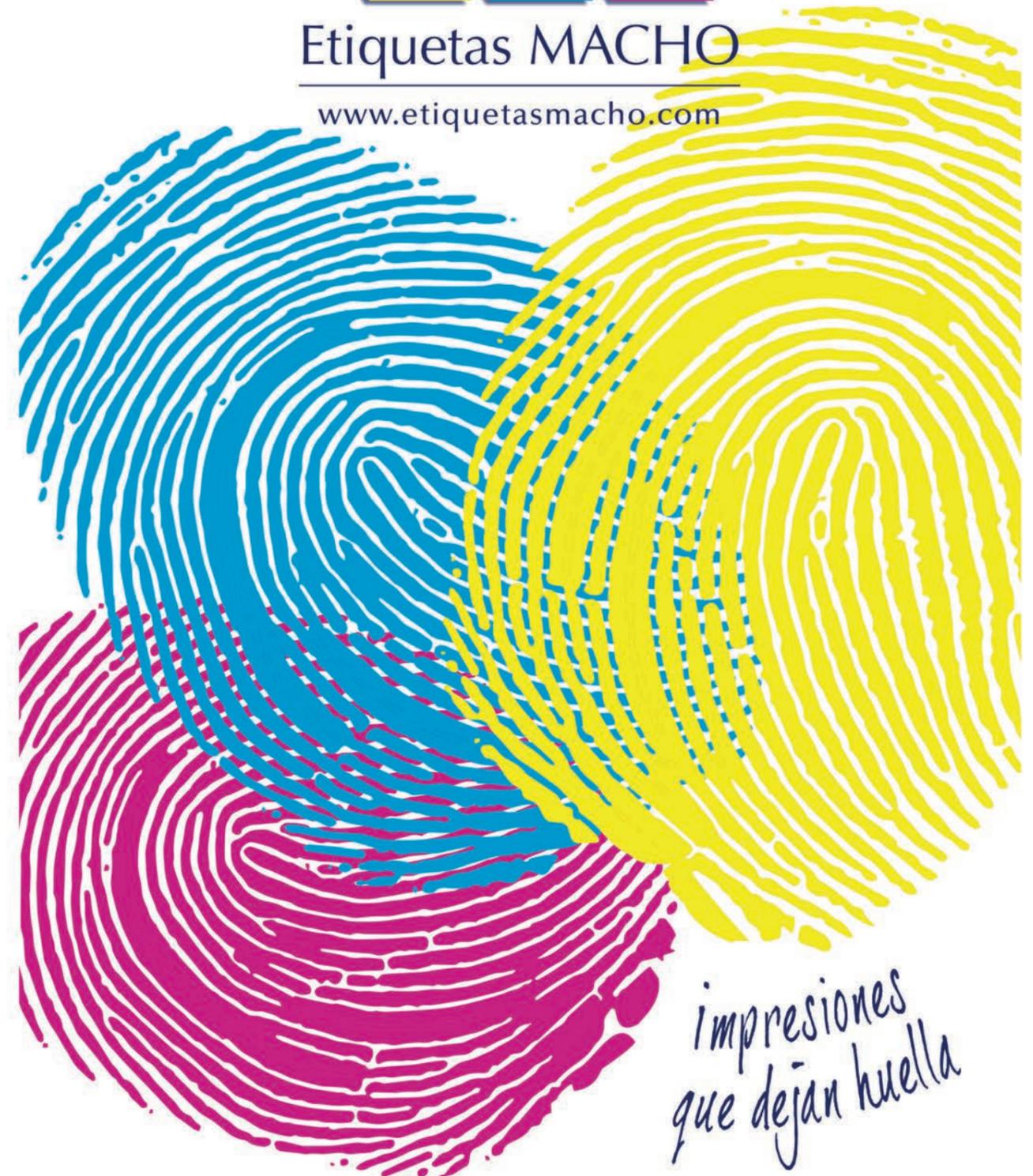
Para ello, los Consejos Rectores habrán de ser a la vez inteligentes y generosos, pues no cabe duda que un proceso integrador de este nivel requiere de personas muy capacitadas desde el punto de visión de negocio, pero al mismo tiempo muy generosas para darse cuenta de que para luchar por el bien común es necesario olvidarse de los personalismos y localismos más propios de la época de la dominación de los árabes de nuestra cultura por aquellos malogrados Reinos Taifas.

Decía nuestro amigo Andrés Montero García en una de sus ponencias; funcionario jubilado del Ministerio de Agricultura, que el problema para los procesos integradores son las actitudes y aptitudes de las personas. Porque las personas tiene que saber, poder y querer. Que son las conductas de las personas las que llevan al éxito de las empresas, y que cualquier proceso integrador requiere de una ilusión colectiva.

Y en ello estamos, en la generación de dicha ilusión colectiva.....



Etiquetas MACHO
www.etiquetasmacho.com



Etiquetas MACHO

Grupo Etiquetas Macho

arjolabel

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

5 Nuestras Cooperativas de base: S.C.A. Del Campo San Roque, El Coronil

■ FELIPE MIRANDA FERNÁNDEZ. Gerente Cooperativa S.C.A. Del Campo San Roque.



Del Campo San Roque, tiene sus instalaciones en el municipio sevillano de El Coronil, pueblo de la Campiña sevillana con una altitud de 117 m sobre el nivel del mar y a 52 km de la capital sevillana.

La buena situación geográfica de El Coronil y sus comunicaciones por carretera, pues se localiza en plena zona de campiña sevillana y la parte norte del término está bordeado por la carretera A-376 que comunica Sevilla con Ronda (Málaga); permiten un desarrollo óptimo del tejido empresarial de la localidad, siendo éste en su mayoría de producción agrícola como el cereal, legumbres, oleaginosas y olivar.

La cooperativa se fundó en marzo 1965. Su comienzo venía motivado por un objetivo principal, desarrollar la actividad de la Almazara en el municipio y con ello "moler" sus propias aceitunas.

Desarrollo de nuevos cultivos

Pero a partir de los años 80, y debido a la escasa rentabilidad del olivar y los altos costes de producción, unido a la aparición de un nuevo

cultivo "la pipa blanca", provocó que el cultivo del olivar se viese reducido a mínimos históricos. Desde este momento y durante más de una década, toda la actividad agrícola del municipio se centró en el desarrollo del cultivo de la "pipa blanca".

Esta nueva etapa marca un nuevo ritmo de crecimiento en los servicios que presta la cooperativa y comienzan a desarrollarse nuevas prestaciones a los/as socios/as. Con el propósito de atender mejor a socios/as de las cooperativas, se implantó a finales de los 80 el suministro de gasóleo B.



La introducción del cultivo del cereal en los 90, principalmente trigo duro, marco un nuevo periodo en cuanto a la producción agrícola, convirtiéndose en un referente en la zona por el gran volumen de producción de este cereal. Es cuando se pone en marcha la Tienda de repuestos en la propia cooperativa, para dar un servicio integral a los/as socios/as en cuanto a reparación de maquinaria agrícola y venta de productos fitosanitarios. Se amplía también el suministro a gasóleo A para los/as socios/as.

Implantando nuevas opciones para el desarrollo económico de su municipio

La apuesta por nuevos cultivos que contribuyan al desarrollo económico y social del municipio, continúa, y es en el año 2.000, cuando la cooperativa hace una fuerte apuesta por el cultivo del "espárrago verde", llegando a tener una producción de

700.000 kg anuales y elaborando el producto en sus propias instalaciones con marca propia, en ese momento se contaba con una plantilla de personal para la manipulación y elaboración del espárrago verde, de 130 personas.

Actualmente los cultivos de cereales de la zona son el trigo duro y el girasol, siguiéndoles los cultivos de la aceituna de mesa, algodón, espárrago, cebada, triticale, habas, guisantes y avena.

Ganando en dimensión

Desde septiembre de 2016, esta cooperativa pasa a formar parte del Grupo Manzanilla Olive con el firme objetivo de trabajar por y para ganar dimensión, en competitividad y en ratios de calidad de cara al sector en el que desarrolla su actividad. Ahora sus socios y socias, forman parte de la gran familia de Manzanilla Olive, de los más de 6.000 socios y socias agricultores de la provincia de Sevilla.

FICHA DE LA COOPERATIVA: S.COOP. AND. DEL CAMPO SAN ROQUE, EL CORONIL

CONSEJO RECTOR

Presidente:
German León González

Vicepresidente:
Antonio Galbarro Jurado

Secretario:
Francisco Jurado Romeo

Vocales:
Juan Galbarro Jiménez
Juan Jesús Jiménez Gil
José María López Navas
Alejandro Copado Ceballos

Gerente:
Felipe Miranda Fernández

Fundación: Año 1965

Socios: 360

Producción media:

Aceituna : 450.000 kg
Cereales: 14.000.000 kg
Oleaginosas: 6.500.000 kg
Otros: 100.000 kg

Facturación media: 9.000.000 euros

Actividad: Comercialización de cereales al por mayor

Asociaciones a las que pertenece:

- MANZANILLA OLIVE S.C.A 2º GRADO
- COOPERATIVA AGROALIMENTARIAS
- ASAJA

Dirección: C/ Industria, 9, 41760 El Coronil (Sevilla)
T.: 955.830.000
e-mail: camporoque@hotmail.com



Asistencia a ferias: PLMA Ámsterdam 2017

■ ÁNGEL ABELLÁN FERNÁNDEZ. Director Departamento Comercial de Exportación.



La marca de distribuidor gana terreno en toda Europa

La marca de distribuidor sigue creciendo en toda Europa. Los últimos datos de Nielsen muestran que la cuota de mercado de las marcas de minoristas ha aumentado sin precedentes en 9 países europeos y por primera vez alcanza o supera el 30% en 17 de los 20 países analizados para el Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor de la PLMA.

Las estadísticas del Anuario 2017 reflejan que la cuota de mercado de la marca de distribuidor ha alcanzado niveles sin precedentes en Alemania, Italia, los Países Bajos, Bélgica, Polonia, Austria, Suecia, Noruega y Dinamarca.

Los mayores incrementos se registraron en Austria, con una subida de 2,8 puntos hasta el 43 % y en Alemania, con una subida de 2,1 puntos hasta 45 % y en Polonia, con una subida de 1,4 puntos hasta el 30 %. Ahora estos siete países tienen unas cuotas de mercado del 40 % o superiores: Reino Unido, Alemania, Austria, Bélgica, Suiza, España y Portugal.



(Los datos de la gráfica corresponden al año 2014, con lo cual se puede apreciar el crecimiento con los datos de 2017)

Además, se espera que estos datos y porcentajes sigan en aumento en los próximos años.

Por tercer año consecutivo, Manzanilla Olive ha participado como empresa expositora en la feria PLMA en Ámsterdam, los días 16 y 17 de mayo de 2017.

PLMA (Asociación de Fabricantes de Marca de Distribuidor, por sus siglas en inglés), fundada en 1979, es la asociación dedicada a la promoción de las marcas de distribuidor. Con sedes en Ámsterdam y Nueva York, representa a más de 3500 fabricantes y proveedores de todo el mundo.

¿Qué productos se venden como marcas de distribuidor?

Como ya hemos comentado en otras ediciones, los supermercados, hipermercados, farmacias y tiendas de descuento pueden ofrecer a los consumidores, como marca de distribuidor, casi cualquier producto que se fabrique y comercialice. La categoría de aceitunas, encurtidos y aceites se comercializa en la gran distribución bajo marcas de distribuidor principalmente, sobre todo en países no productores.

En un estudio encargado por la PLMA y realizado a más de 10.000 consumidores en 14 países de Europa, se muestra que la marca de distribuidor desempeña un papel fundamental en los consumidores europeos y la cuota de mercado seguirá creciendo. (FUENTE PLMA)

A día de hoy, para Manzanilla Olive el negocio de la marca de distribuidor supone una línea de negocio estratégica, ya que aproximadamente el 90% de todo el producto envasado se hace bajo marca de distribuidor.

En la pasada edición de 2017, Manzanilla Olive mantuvo un total de 32 reuniones con clientes ya existentes y con potenciales nuevos clientes de prácticamente los 5 continentes. Si bien el ámbito principal de influencia de la feria es el mercado europeo, la feria ha ganado tanta trascendencia que la visitan clientes de todo el mundo. Se trata de una feria de referencia en el sector alimentario centrado en la marca de distribución que no podemos dejar pasar.

Manzanilla Olive también participará en la edición de la feria en Chicago, que se celebra del 12 al 14 de noviembre en Chicago. La edición de Chicago está más centrada en el continente americano, aunque al igual que la de Ámsterdam, se ha convertido ya en un evento cuasi global que reúne a expositores y profesionales de todo el mundo.



Recetario

Tortos de maíz con aceite de tomate y anchoas



Para los tortos

- 75 gr de harina de maíz
- 25 gr de harina an de trigo
- 2 cucharadas soperas de aceite de oliva virgen
- Agua

Elaboración

Mezclar las harinas de trigo y de maíz y añadir sal y un poco de agua. Amasar hasta que no se pegue a las manos y al meter el dedo no se deforme. Dejar reposar.

Formar pequeñas bolitas y aplastar con las yemas de los dedos pasando de una mano a otra. Hacer en sartén con un poco de aceite de oliva. Reservar.

Mezclar el tomate rallado con el aceite, orégano o albahaca, sal y pimienta .

Desalar las anchoas en agua unos minutos. Presentar los tortos con la anchoa encima, una cucharadita de aceite de tomate y unas rodajas de aceitunas. Adornar con cebollino.

Ingredientes para 4 personas

- Tortos de Maíz con Aceite de Tomate y Anchoas
- Ingredientes para 4 personas
- 10 aceitunas negras deshuesadas
- 1 tomate rallado
- 2-3 cucharadas de aceite de oliva virgen
- Orégano o albahaca fresca
- Sal y pimienta
- Anchoas

