

NOTICIAS

1-2-2012



Oli de Castelló, es una almazara tienda que está ubicado en el término de Castelló de Farfanya en la comarca de la Noguera. Somos un Molino de aceite artesanal de gama alta con una calidad excelente. En nuestra explotación cultivamos olivos de once variedades diferentes que se molturan por separado, tres de las cuales son autóctonas: la verdier; la alforja y la arbequina. En nuestra tienda también encontrará productos cosméticos derivados del aceite; como crema de manos; jabón de aceite; crema antiarrugas; gel o champú de aceite. También vendemos vino; miel y frutos secos autóctonos del pueblo. Además, puede ver una exposición en la tienda de más de mil botellas en miniatura de aceite de oliva de todo el mundo. Gabriel es Presidente de la Asociación de Molinos de Aceite de la Noguera.

<http://www.gastroteca.cat> <http://www.olidecastello.com>



Hoy Día 1 /2/2012,asistiremos a:

DOS PAREJAS EUROPEAS GANAN UN VIAJE A ZONAS PRODUCTORAS DE ACEITE DE ESPAÑA

Más de 150.000 europeos han participado en los sorteos de regalos promocionales.

Una pareja de británicos y otra de franceses han podido conocer la realidad del sector del olivar español en sendos viajes a las zonas productoras del país, como parte de la acción del Programa Europeo de Promoción de Aceite de Oliva en Europa.

Más de 150.000 europeos han participado en los sorteos de regalos promocionales, entre los que, además de los viajes a zonas productoras, figuraban libros sobre el aceite de oliva y lotes del producto para un año, según ha informado la **Interprofesional de Aceite de Oliva**.

Además de las dos parejas que consiguieron los viajes, entre los participantes españoles se han sorteando 100 de los lotes de aceite de oliva para un año.

El objetivo de esta acción promocional, según la nota, es acercar al consumidor las posibilidades culinarias del aceite de oliva y difundir sus beneficios como "producto estrella" de la dieta mediterránea.

Los ganadores franceses y británicos eligieron una visita a las zonas productoras de Cataluña, donde acudieron en la época de la recolección de la aceituna, lo que les permitió conocer y diferenciar las distintas variedades de oliva.

También pudieron aprender cómo se exprime el fruto en la almazara, probaron el aceite de oliva recién elaborado y participaron en una cata para apreciar las características organolépticas del aceite, que también degustaron en platos típicos de la gastronomía española. BESANA

LAS MARCAS BLANCAS SIGUEN GANANDO PESO EN LOS LINEALES DE LOS SUPERMERCADOS

PESE A INCREMENTAR SU PRECIO TRES VECES MÁS QUE LAS DE FABRICANTE

Las marcas blancas (del distribuidor) alcanzaron en 2011 una cuota de mercado del 41 % en valor en el sector del gran consumo, dos puntos más que en 2010 (39,8 %), todo ello tras incrementar su precio un 6,3 % (octubre 2010-octubre 2011), tres veces más que la marca de fabricante.

Según el estudio "La marca de distribuidor en España", elaborado por la consultora SymphonyIRI, el consumidor ya percibe las marcas blancas con un "valor" comparable a las de fabricante.

El crecimiento de estas enseñas en el mercado se debe principalmente a una mayor presencia de establecimientos donde se ha dado un papel destacado a la marca blanca, como Mercadona, Dia%, Simply Market y Carrefour Market, y ya no lo hace "amparada en una ecuación de precio".

La consultora señala que el crecimiento de la marca del distribuidor es transversal y abarca tanto artículos de primera necesidad como la harina, con aumentos del 14 %, como categorías con más tradición marquista como los refrescos de cola, donde la enseña blanca aumenta un punto de cuota de mercado.

Además, una tercera parte del crecimiento de estas marcas en 2011 corresponde a los productos frescos y a la mayor apuesta de la sección dedicada a ellos en los supermercados EFEAGRO

ALMERIA : Almería exportó un 272% más de aceite de oliva entre enero y noviembre de 2011

Italia sigue siendo el principal destino del aceite de oliva que exportan las 17 almazaras almerienses que comercializan su producto en el exterior. En total,

entre enero y noviembre del año pasado, los importadores italianos adquirieron casi el 60% del aceite, valorado en 1,3 millones de euros. Sin embargo, poco a poco, las almazaras almerienses están incrementando su presencia en mercados más lejanos. En los once primeros meses del año, según resalta el delegado de Agricultura y Pesca, José Antonio Salinas, más del 12% del aceite de oliva se ha enviado a mercados lejanos como el de Estados Unidos (un 4,5% de las ventas), México (3,7%), Emiratos Árabes Unidos (2,9), y Japón (1,5).

En total, entre enero y noviembre de 2011, Almería ha exportado 1,1 millones de kilos de aceite de oliva, un volumen que representa un incremento del 272% en comparación con el mismo periodo del año 2010, según los últimos datos del Instituto Español de Comercio Exterior.

El valor de estas ventas ha ascendido a 2,26 millones de euros, un 195% más que entre enero y noviembre del año 2010. Almería ocupa el puesto 18 de España por el valor de las exportaciones de aceite de oliva

Campaña 2011-2012

De acuerdo con el segundo aforo de producción de la Delegación de Agricultura y Pesca, en la campaña 2011-2012 la provincia cuenta con 19.312 hectáreas de olivar, unas 200 más que en la campaña anterior. Este aumento se ha producido en el cultivo de regadío, que ha pasado de 12.159 hectáreas a 12.351. La superficie de secano, que se mantiene en los últimos años, es de casi 7.000 hectáreas.

El sector olivarero de la provincia está previsto que obtenga esta campaña una cosecha en torno a las 51.975 toneladas de aceituna, de las que más de 50.000 corresponderán a aceituna de almazara, mientras que unas 1.500 toneladas serán de aceituna de mesa. En cuanto a la producción de aceite, con un rendimiento en torno al 19,5%, ascenderá a 9.831 toneladas. De ellas, se estima que casi 9.000 toneladas serán de aceite extra virgen, y casi 900, de aceite virgen. TELEPRENSA

Una ley contra el éxodo de los agricultores

En su primera intervención como ministro de Agricultura, Arias Cañete lo dejó claro: sus prioridades serían la Política Agraria Común (PAC) y la mejora del sistema agrario. Después de encaminar la PAC en Europa, hoy anunciará 47 medidas para afrontar su segundo compromiso. Entre ellas, el impulso de la ley de cadena alimentaria. Una reforma que la ex ministra Rosa Aguilar intentó sacar adelante, sin éxito.

La intención de esta norma es reducir el dominio de los distribuidores y proteger la figura del agricultor para evitar un incremento en el éxodo rural. Así lo confirmaba en su toma de posesión Fernando Burgaz, director general de la Industria Alimentaria: «Queremos impulsar el sector primario para darle más valor añadido y coordinarlo con la gran distribución y con la industria».

Entre las medidas que impulsará la norma, se establecerá un código de buenas prácticas «que den transparencia y confianza a los miembros de la cadena», añadió Burgaz. Gracias a esta iniciativa, el consumidor saldrá muy beneficiado, ya que se evitarán oscilaciones en los precios de los mercados. LARAZON