

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

28 de julio de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Expertos de la CE preocupados por el futuro incierto del aceite de oliva.

Salud, mercado, conocimiento y consumo: algunas reflexiones en torno a los aceites de oliva.

Presentación de 'Auténtica Premium Food Fest'.

El COI convoca subvenciones para promover el consumo de aceite y aceitunas.

Sumérgete este verano en The Routes of the olive tree.



Siéntete parte de la agricultura del futuro

En CaixaBank queremos apoyar a todas las personas que transformáis el sector agroalimentario. Por ello, hemos creado el mayor **ecosistema de innovación agro** con el que podremos poner en marcha nuevos proyectos de digitalización, dar un impulso a jóvenes y mujeres a través de la innovación y ofrecer acceso a Fondos Next Generation EU para una agricultura sostenible.

Entra en cualquiera de nuestras más de 1.600 oficinas, que cuentan con más de 3.000 gestores especializados, o en CaixaBank.es/agrobank y siéntete parte de la nueva era del mundo agro.



AgroBank

Expertos de la CE preocupados por el futuro incierto del aceite de oliva

Campaña difícil y futuro marcado por la incertidumbre. Este es el análisis sobre el mercado del aceite de oliva, presentado en Bruselas por el Civil Dialogue Group, el grupo de expertos de la Dirección de Agricultura de la Comisión Europea. Estos datos dan testimonio del complejo momento del sector en toda Europa, como ha subrayado reiteradamente ASSITOL, la Asociación Italiana de la Industria del Aceite de oliva adherida a Federalimentare y Confindustria.

“Los datos del Grupo de Diálogo Civil certifican el grito de alarma que hemos lanzado en varias ocasiones durante esta complicada campaña del aceite de oliva -comenta Andrea Carrassi, directora general de la asociación-. Algunos temas críticos seguirán presentes y afectarán a toda la cadena de suministro, llamada a enfrentarse a un escenario delicado”.

Según las conclusiones de los expertos de Bruselas, toda la producción mundial en la campaña 2022-23 registró un descenso del 26% respecto a la anterior, con un total de 2.505.000 toneladas de aceite de oliva. En particular, la producción de aceite de Europa ha perdido el 39% de sus cantidades, confirmando lamentablemente la tendencia de los últimos cinco años, con la reducción constante del aceite de oliva en la UE (-35%).

España, que concentra casi la mitad de los volúmenes mundiales, produjo 664.000 toneladas de aceite de oliva, un 56% menos que su media habitual. Para Italia, con 241.000 toneladas, el descenso en la campaña que acaba de finalizar es del 27%, casi un tercio menos. Fuera de la UE destacamos el crecimiento de Turquía (+17%) y la fuerte contracción de volúmenes de Túnez (-25), que también vio reducidas sus exportaciones.

La producción de aceite de Europa ha perdido el 39% de sus volúmenes, confirmando lamentablemente la tendencia de los últimos cinco años, con la reducción constante del aceite de oliva en la UE (-35%).

Otro indicio preocupante se refiere al stock de fin de campaña de 280 mil toneladas, cifra muy baja en comparación con la campaña 2021-22, que finalizó con 670 mil toneladas.

La escasa disponibilidad de aceite de oliva ha provocado el crecimiento de los precios en toda Europa, traduciéndose en una nueva disminución del consumo de aceite de oliva, ya lastrado por la inflación. Este aspecto también pesó sobre las exportaciones de los países extracomunitarios que más compran a Europa, como Estados Unidos (-20%), China (-31%), Canadá (-18%) y Reino Unido (17,3%).



“Sería un grave error creer que la próxima campaña lo arreglará todo -advierte Carrassi-. Por el contrario, los reducidos stocks de aceite de oliva en Europa hacen temer la disponibilidad de aceite de oliva virgen extra en los próximos meses y, en general, para la próxima campaña”. La sequía, que ha afectado mucho a la tendencia del mercado, sigue haciendo sentir sus efectos en todo el Mediterráneo, junto con las consecuencias de la meteorología extrema.

Para el Director de ASSITOL, “el riesgo, a pesar de que Italia espera una mejor campaña que la pasada, es que se repita la misma situación, dificultando aún más las perspectivas de nuestro sector. Urge una seria reflexión, dentro de la cadena de suministro y con las instituciones, sobre las medidas que nos permitan garantizar el aceite de oliva virgen extra a nuestros consumidores.

Fuente: [Olimerca](#)

Salud, mercado, conocimiento y consumo: algunas reflexiones en torno a los aceites de oliva

El consumo mundial de aceites de oliva se ha duplicado en las últimas tres décadas -de 1,5 millones de toneladas a más de 3 millones- y los efectos positivos para la salud humana se antojan como el factor más decisivo para explicar esta sobresaliente expansión de la demanda mundial. Por ello, el conocimiento acerca de las bondades saludables de estas grasas frente al resto de competidoras debería ser un elemento clave en la diferenciación de la oferta por parte de los agentes de la cadena de valor -productores, envasadores y distribuidores-.

A pesar de que en los últimos años la ciencia ha evidenciado múltiples propiedades beneficiosas en la salud humana del consumo de aceites de oliva en general y de vírgenes extra en particular -tal y como han recogido las principales revistas científicas de alto impacto-, comunicar tales efectos de forma eficiente a los consumidores finales no es una tarea fácil.

En este contexto, resulta sorprendente que los operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva no puedan incluir de forma nítida y directa -y no de la forma tan poco comprensible que ampara la actual legislación- dichas “declaraciones saludables”. Veamos. La Food and Drug Administration (FDA) estadounidense permite publicar en el etiquetado la siguiente afirmación: “La evidencia científica sugiere que la ingesta diaria de aproximadamente dos cucharadas (23 grs.) de aceite de oliva puede reducir el riesgo de contraer una enfermedad coronaria debido a la grasa monoinsaturada presente en el aceite de oliva. Para alcanzar este posible beneficio, el aceite de oliva debe sustituir a una cantidad similar de grasa saturada y no incrementar el número total de calorías que se ingieren por día”. Parece evidente que este párrafo debería sustituirse por otro algo más cercano al consumidor, pero tal licencia no está permitida.

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

Kubota

For Earth, For Life Kubota

kes.kubota-eu.com / @kubotaspain / #kubota



La sorpresa se transforma en indignación cuando a otras empresas se les permite trasladar abiertamente el mensaje “disminuye el colesterol” a sus productos. La pregunta es por qué no a los aceites de oliva. La respuesta no puede ser otra que depende de quienes sean los oferentes. Hay empresas fuertes, multinacionales poderosas que consiguen estas declaraciones saludables. Y existe todo un sector absolutamente ninguneado al que no se escucha, e incluso se le sanciona porque en las páginas web de sus empresas se hace alusión a estos efectos positivos para la salud.

Pero lo peor no es que se ignore al sector -algo ya preocupante de por sí-, sino que se escamotee a los consumidores una información clave para que adopten una alimentación saludable. Y en esto aparece el famoso Nutri-Score que, en lugar de procurar una alimentación saludable, más bien consigue el efecto contrario. Muy triste. Y estos son sólo dos ejemplos que, sin duda, constituyen auténticos retos para un sector que, de una vez por todas -y a ser posible de forma coordinada y conjunta-, debe alzar la voz, porque es mucho lo que está en juego.

Conocimiento y consumo de AOVE

Es algo contrastado que un mayor conocimiento sobre los distintos aceites de oliva y sus características diferenciadoras impulsan el consumo de AOVE. Sin embargo, en muchos países -incluido España- los consumidores desconocen los atributos que diferencian a las tres categorías de aceites de oliva que pueden encontrarse en el mercado: aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva.

En un reciente estudio realizado por la Universidad de Jaén, el 45,7% de los entrevistados afirmaba que era cierto que el “aceite de oliva” era puro zumo de la aceituna, mientras que el 15% no lo sabía; el 50% manifestó que la acidez es el principal factor diferenciador entre calidades; y el 33,5% decía que era falso que el “aceite de oliva” sea una mezcla, mientras el 36,1% lo desconocía.

Pero, ¿por qué en España, principal productor mundial, los consumidores no saben distinguir entre estos tres tipos de aceites? Para hallar la respuesta debemos tener claro, en primer lugar, que la política de denominaciones seguida en España, en el Consejo Oleícola Internacional (COI) y en la Unión Europea es errática, contribuyendo más a la confusión del consumidor que a dotarlo de un conocimiento que le hiciese soberano en su toma de decisiones. El hecho de que uno de los aceites de oliva se llame precisamente aceite de oliva confirma esta hipótesis. Por eso, un buen comienzo es que no hablemos del sector del aceite de oliva, sino del de los aceites de oliva.

A esta confusión ayudan, en segundo lugar, las campañas de comunicación y promoción de los aceites de oliva. En efecto, bajo la tesis de que todo lo que lleve la palabra oliva es excepcional y, por lo tanto, hay que defenderlo y promocionarlo, los consumidores se encuentran ante estos tres aceites de oliva -sin olvidar el aceite de orujo de oliva- y, lógicamente, muchas veces adquieren el más barato.

Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland
ENERGY

GRUPO
oleícola jaén

Av. Vilches, KM 3.5 - La Carolina (Jaén)
(+34) 953 68 08 15 - bioland@grupooleicolajaen.com



En un contexto tan desfavorable como el actual, el hecho de que el AOVE siga su tendencia creciente -en los mercados en general y en el español en particular- demuestra dos cosas: primero, que cuando los consumidores aprenden algo acerca de este maravilloso producto, optan por consumir AOVE; y segundo, que el mantra de que la calidad no se paga no está corroborado por los datos, ya que el consumidor informado paga la calidad.

¿Qué hacer entonces? Campañas claras y nítidas que apuesten por aumentar el conocimiento del consumidor acerca de los aceites de oliva, y utilizar atajos para lograr tal fin. Por ejemplo, algo que vengo demandando desde hace más de dos décadas: que el AOVE se acompañe de cinco aceitunas o estrellas; el aceite de oliva virgen, de cuatro; y el aceite de oliva, de tres. Puesto que no es necesario ser un experto en cualidades organolépticas para inferir que cinco es mejor que cuatro y que cuatro es mejor que tres, esta sería una buena solución, habida cuenta que la mejor, el cambio de denominaciones, se antoja una utopía, considerando los intereses de los oferentes.

Una vez más descubrimos que se legisla a favor de la oferta y no de la demanda, lo que constituye otra paradoja porque, al final, es la demanda la que decide si un sector, un producto o una marca sobrevive o no en el mercado. Pero ya sabemos que el sector de los aceites de oliva, pese a su evolución y progreso innegable, sigue estando más orientado a la producción y al producto que al mercado.

Por Manuel Parras Rosa, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén; y director de la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García Lomas-Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola para la [Guía EVOOLEUM 2023](#).

Fuente: [Mercacei](#)

Presentación de 'Auténtica Premium Food Fest'

La consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Carmen Crespo, ha participado esta mañana en la presentación de 'Auténtica Premium Food Fest', "un evento que aúna todos los ámbitos del sector agroalimentario con un carácter innovador e integrador que permite dar cabida a los diferentes eslabones de la cadena y difundir las bondades de la Dieta Mediterránea". Esta muestra que aborda la gastronomía y la industria alimentaria llegará a Sevilla a finales del mes de septiembre para reflejar que, como ha resaltado Crespo, "Andalucía es líder en el sector agroalimentario en el presente y lo será también en el futuro".

La responsable de Agricultura se ha mostrado convencida de que el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (Fibes) "acogerá los días 25 y 26 de septiembre una cita imprescindible que se repetirá en próximos años y supondrá un antes y un después para el sector agroalimentario de nuestra comunidad autónoma y nuestro país". Crespo ha afirmado que 'Auténtica' nace con vocación

NUTRI NAV

¿Sacas hasta la última gota
a tu software de gestión?
Nosotros te decimos cómo

Solicita una demo

Oficinas en: SEVILLA · ZARAGOZA · VALLADOLID | Tel: 900 909 619 | info@ayanet.es | basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central | www.nutrinav.es

de llegar a ser "el congreso más importante de España y Europa" y ha agradecido la apuesta de Landaluz y Nebext por ser "compañeros de viaje" del Gobierno andaluz en el impulso de esta muestra. "Seguiremos creciendo juntos", ha aseverado.

Además de la consejera, también han asistido al acto el gerente de Turismo de Sevilla, Antonio Castaño; el presidente de Landaluz, Álvaro Guillén; el CEO y director general de Nebext, Albert Planas; la directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria, Cristina de Toro; y el director gerente de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (Agapa), José Carlos Álvarez, entre otras personas.

En su intervención, Carmen Crespo ha apuntado que "ahora nos enfrentamos en un momento difícil en el ámbito agroalimentario y es precisamente en esas circunstancias, en las que estos congresos deben nacer con el optimismo necesario para ofrecer oportunidades que permitan seguir creciendo". La consejera ha apostado por trabajar para que "cada vez se reconozca más los productos de calidad por su marca, ese distintivo que le aporta valor añadido y los diferencia de otros alimentos que se limitan a cumplir con los estándares básicos". Al respecto, ha recordado que en la Comunidad Autónoma andaluza se elaboran productos amparados por un total de 67 denominaciones de calidad a las que podrían sumarse otras que se encuentran en trámite como, por ejemplo, la figura que proteja al pulpo seco de Adra (Almería). Actualmente, Andalucía reúne 29 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), 33 Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), tres Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) y dos Indicaciones Geográficas (IG).

La consejera ha subrayado también la gran oferta alimentaria de Andalucía, donde además de los productos estrella tradicionales como el aceite de oliva virgen extra o la aceituna de mesa, también se pueden encontrar "novedades como el jamón o el cereal del mar", que son fruto de la "investigación permanente" que se lleva a cabo en este territorio. Carmen Crespo ha afirmado que esta proactividad es fundamental para que "Andalucía, como potencia agroalimentaria que es, no se quede al margen de avances innovadores".

Por su parte, el presidente de Landaluz ha querido destacar la importancia que tiene 'Auténtica' para las empresas agroalimentarias de la tierra "ya que pone en valor todo lo bueno que estamos haciendo, el trabajo en innovación y la apuesta por la calidad de los alimentos de nuestra tierra". Así mismo, Álvaro Guillén ha puesto el acento en "la necesidad de seguir fomentando las sinergias entre los distintos eslabones de la cadena alimentaria para fortalecer las relaciones comerciales y seguir destacando los valores de la producción agroalimentaria andaluza ante los consumidores, algo para lo que es fundamental la celebración de este tipo de eventos".

En palabras de Antonio Castaño, "es una satisfacción que se haya escogido la ciudad de Sevilla para albergar 'Auténtica'. "Tenemos una oportunidad para que, entre todos, impulsemos el evento en los años venideros y lo convirtamos en un referente en el mundo agroalimentario, del retail y de la gastronomía", ha afirmado el gerente de Turismo de Sevilla, apuntando que con, este mismo objetivo, más de 140 firmas expositoras participarán en esta primera edición de 'Auténtica' para



 **oliveCEPT®**

Pulsos Eléctricos: más aceite y mejor calidad

Optimiza la extracción de aceite de oliva con la tecnología de pulsos eléctricos

-  Mayor rendimiento de AOVE
-  Calidad mejorada
-  Mejor eficiencia

[Infórmate sin compromiso](#)

mostrar los productos alimentarios y bebidas más premium al sector retail, la gran distribución, tiendas gourmet, mayoristas, hostelería y chefs de alta gastronomía.

El director general de Nebext, por su parte, ha señalado que "'Auténtica' busca elevar la Dieta Mediterránea como la dieta de referencia de la gastronomía y de la industria alimentaria, y lo haremos a través de un espacio de transferencia del valor del producto y de su esencia". Albert Planas ha añadido que "en 'Auténtica' desarrollaremos un diálogo que estimule esta creación de una nueva conciencia social, a través de los productos y bebidas, donde se le dará valor al producto que comemos, su procedencia, quién lo ha trabajado o qué cadena ha seguido".

'Auténtica' 2023

Durante su discurso, Carmen Crespo ha apostado por aprovechar eventos como 'Auténtica Premium Food Fest' para "recordar al mundo que desde Andalucía alimentamos al mundo con productos saludables y sostenibles" a pesar de que el complicado contexto actual requiere "más esfuerzo y sensibilidad" para continuar adelante con "nuevas posibilidades de distribución e impulsando las últimas innovaciones". "Desde Andalucía alimentamos a 500 millones de europeos", ha explicado la consejera.

Actualmente, 140 empresas han confirmado ya su participación como expositoras en 'Auténtica' 2023, evento al que se espera que acudan más de 4.000 profesionales del sector de la distribución, retail, grandes superficies, mayoristas, hostelería y chefs gastronómicos.

En el marco de esta muestra agroalimentaria se organizará también el 'Auténtica Congress', un foro de debate con cuatro auditorios simultáneos que ofrecerá la posibilidad de compartir las nuevas tendencias y novedades gastronómicas que están emergiendo en el sector. Las previsiones apuntan a que más de 290 expertos de todo el territorio participarán en más de 120 conferencias y 24 'workshops' con el objetivo de acercar sus ideas a propietarios de locales de restauración, directivos de áreas, directores de compras, directores de F&B, chefs o restauradores.

En el 'Culinary Fest by Gusto del Sur', cocineros de gran prestigio abordarán diversos aspectos de interés con personalidades de diferentes sectores. Entre otros reconocidos chefs, participarán en la feria andaluza Rodrigo de la Calle, Ramón Freixa, Nino Redurello, Nandu Jubany o Pepa Muñoz.

Por su parte, en el 'Gastromarketing Forum' se analizará la importancia de las redes sociales en el ámbito de la comunicación ligada a la gastronomía; y en el 'Horeca Forum' se estudiarán las principales tendencias en gestión de negocio y de los equipos, abordando la oportunidad que supone para la hostelería el uso de productos premium. Además, el espacio de experiencias 'Degusta' permitirá a los visitantes probar algunos de los alimentos y bebidas gourmet más exquisitos y novedosos de Andalucía.

Fuente: [Junta de Andalucía](#)

Coragro
Correduría de Seguros S.L.

*Especialistas en
Seguros Agroalimentarios*

www.coragro.es



El COI convoca subvenciones para promover el consumo de aceite y aceitunas

Como parte de las actividades de promoción aprobadas por el Consejo de Integrantes del Consejo Oleícola Internacional (COI), la Secretaría Ejecutiva (SE) tiene previsto conceder subvenciones para financiar programas nacionales anuales y plurianuales de una duración máxima de cuatro años, para promover el consumo local de aceite de oliva y aceitunas de mesa en sus países miembros.

El objetivo de estas subvenciones es, entre otros, promover una cultura de mercado en los países miembros que deseen resaltar la calidad de los productos locales, y fomentar la cooperación entre los miembros del COI. Las acciones y eventos ofrecidos deben estar claramente enfocados en su valor promocional y estar dentro de los objetivos definidos en el Convenio Internacional del Aceite de Oliva y las Aceitunas de Mesa de 2015.

El presupuesto global disponible para las actividades realizadas en 2023 es de 50.000 € (una se podrá destinar un importe máximo de 30.000 € a las ayudas plurianuales). La disponibilidad de fondos para los años siguientes depende de la adopción del presupuesto posterior del Consejo de Miembros del COI, que se espera sea similar al del año anterior.

Con el fin de distribuir el presupuesto disponible entre el mayor número de postulantes, el importe máximo por ayuda será de 6.000 € por año natural por cada beneficiario. Y en ningún caso podrá exceder del 50% del coste de la actividad cofinanciada prevista para el año natural en cuestión.

La solicitud de estas ayudas podrá realizarse hasta el 15 de septiembre de 2023, de forma electrónica.

Para más información [PINCHE AQUÍ](#).

Fuente: [Olimerca](#)

Sumérgete este verano en The Routes of the olive tree

Las [Rutas del Olivo](#) -más de 260.000 kilómetros que recorren más de 20 países- son itinerarios de diálogo intercultural y desarrollo sostenible que incluyen eventos culturales y diferentes actividades en los países mediterráneos estrechamente vinculados con el árbol milenario. Cultura, patrimonio, turismo y desarrollo sostenible unidos en beneficio de las economías locales. Más que un destino, otra forma de ver el mundo.



Creadas en 1998 por George Karabatos -ex presidente de la Cámara de Messina (Grecia)- a raíz de unos viajes en moto por el Mediterráneo, las Rutas del Olivo sirven hoy día como puente de diálogo intercultural entre los países mediterráneos y el resto del mundo para ayudar a abrir vías de cooperación y poner en valor el patrimonio cultural del olivo a escala internacional en aras del desarrollo sostenible. Se trata de inventariar y potenciar el patrimonio olivarero en los distintos territorios vinculados al árbol milenario a través de diferentes eventos y actividades culturales que son implementadas por la Red y la Fundación Cultural Las Rutas del Olivo, una organización no gubernamental sin ánimo de lucro con sede en Grecia que, desde 2003, transforma en acción una expresión cultural innovadora para el desarrollo sostenible, creando sinergias a partir de la potenciación y difusión de la civilización del olivo en beneficio de las economías locales. Ese mismo año, las Rutas del Olivo fueron reconocidas como “Itinerary of Intercultural Dialogue & Sustainable Development” por la UNESCO y en 2005 la iniciativa logró la certificación “Great Cultural Route” del Consejo de Europa, toda una garantía de calidad.

El programa anual de las Rutas del Olivo incluye rutas turísticas para sumergirse en el mundo del olivo y descubrir su patrimonio natural y cultural, con propuestas de itinerarios a pie, en bicicleta, en coche o en moto; innovadoras acciones orientadas a la promoción de los productos y la gastronomía de las regiones olivareras mediante eventos dirigidos al público general (AGORA); acciones sociales y de apoyo a las pequeñas empresas familiares tradicionales; la celebración del OTRoutes Network Forum; exposiciones, eventos culturales, encuentros empresariales, concursos artísticos, investigaciones y publicaciones en torno al olivo; partnerships de proyectos nacionales y europeos; además de sinergias con universidades y organizaciones de la sociedad civil para la gestión de rutas culturales y destinos turísticos.

En la actualidad, la red de las Rutas del Olivo (OTR Network) comprende más de una docena de países de la Cuenca Mediterránea -Grecia, España, Portugal, Italia, Francia, Croacia, Eslovenia, Malta, Montenegro, Macedonia del Norte, Líbano, Túnez y Marruecos-; y pronto se extenderá también a Argelia, Libia, Egipto, Jordania, Siria y Turquía. Otros países que han mostrado su interés por unirse a la red son Serbia, Bosnia y Herzegovina, Albania, Chipre, Palestina y Azerbaiyán. En total, son más de 260.000 los kilómetros recorridos por las Rutas del Olivo a través de más de 20 países.

ITALIA

En Italia, las Rutas del Olivo nos conducen a Monti Pisani, un vasto territorio de la Toscana entre las ciudades de Pisa y Lucca, a unos 40 minutos de Florencia, donde descubrir olivares centenarios, pueblos medievales como Vicopisano y Buti, villas y edificios históricos que datan del siglo XVII, artesanía única como la cerámica Vicograpano, auténtica gastronomía toscana, aceite de oliva virgen extra producido a partir de variedades locales y una gran oferta cultural. Otras rutas se localizan en la provincia de Imperia y sus alrededores, en la Riviera italiana, conocida por ser la patria de la



variedad taggiasca, de la que se obtienen excelentes AOVEs con DOP y muy apreciada también como aceituna de mesa, conservada en salmuera o troceada para elaborar patés. El preciado aceite de oliva de Liguria y otras delicias locales se puede degustar en tiendas especializadas, así como conocer su proceso de producción -normalmente de noviembre a marzo- en los numerosos molinos y almazaras distribuidos a lo largo de la ruta. Una visita obligada es la del Museo dell'Olivo Carlo Carli en Imperia, uno de los mejores del Mediterráneo. Cada año, a mediados de noviembre, se celebra el gran Festival del Olivo y el Aceite de Oliva "Olioliva", con eventos, talleres, jornadas gastronómicas, degustaciones, exposiciones y más de 150 expositores de productos tradicionales.

En el centro de Italia, Umbria reúne una gran variedad de hermosos paisajes dominados por olivos, vides y una naturaleza exuberante. La principal zona olivarera de Umbría, que afecta al territorio de seis municipios situados en la parte central de la región -Asís, Spello, Foligno, Trevi, Campello sul Clitunno y Spoleto- representa un perfecto ejemplo de paisaje cultural vivo. Entre los numerosos recorridos a pie encontramos los de Colli del Trasimeno, Orvietani Colli, Colini Colli, Colli Assisi-Spoleto -que da nombre a otra DOP-, Colli Martani... Pueblos de singular encanto, lagos, castillos, torres, monasterios e iglesias medievales son algunos de los múltiples atractivos que ofrecen estos itinerarios. Por su parte, las propuestas de rutas locales en bicicleta se localizan en Apulia, con un tour de seis etapas de entre 30 y 61 kilómetros.

En Trevi, localidad eminentemente olivarera, hay que visitar el Museo de la Cultura del Olivo, ubicado en el antiguo monasterio de San Francesco, del siglo XIII, junto a la iglesia homónima y la pinacoteca municipal. En Torgiano, el Museo dell'Olivo e dell'Olio (MOO), ubicado dentro de una antigua almazara en funcionamiento hasta el siglo pasado, recorre la historia y los diferentes usos del olivo y del aceite de oliva, sin límites geográficos ni temporales, documentando mediante hallazgos arqueológicos, cerámica, libros y otros materiales los orígenes y la presencia del oro líquido en la vida cotidiana durante milenios. En Bettona, a 20 minutos de Asís, una buena idea es cenar en el "Frantoio dell'Azienda" y visitar la almazara, escondida entre los olivos y a la que se llega por un camino de ensueño ideal para practicar senderismo y ciclismo de montaña en medio de una espesa vegetación que ofrece todas las tonalidades posibles del verde.

GRECIA

En Grecia, los itinerarios transcurren por Messinia y el Peloponeso, en el extremo suroeste del país, donde la naturaleza se da la mano con un rico patrimonio cultural. En Messinia se han descubierto algunos de los primeros testimonios históricos sobre el olivo, como los ideogramas del olivo y los almacenes de aceite de oliva del palacio de Néstor en Chora, que demuestran que nos hallamos ante una de las regiones olivareras más antiguas. El hilo de la historia del olivo continúa en las vecinas Olimpia -cuna de los Juegos Olímpicos y muy relacionada con la historia y el simbolismo del olivo- y Laconia, donde se encuentra uno de los museos del olivo más interesantes del Mediterráneo, el Olive & Greek Olive Oil Museum, situado en el centro de la capital laconiana, Esparta.



LABORATORIO unaproliva

LABORATORIOS UNAPROLIVA SOCIEDAD ANONIMA
NIF/CIF A-23319619
Domicilio: Pol.Ind.Los Olivares C/Mancha Real Parc 38 23009 JAEN
Telefono 953 240 530 Movil 601 430 255
Correo Electronico: Lab@laboratoriounaproliva.com
www.laboratoriounaproliva.com

Especializados en el análisis físico químico y organoléptico del Aceite de Oliva

NUESTRO COMPROMISO EFICACIA Y RAPIDEZ

En el Peloponeso existen numerosas rutas para vivir de cerca la cultura del olivo, aptas para todas las edades. En el camino se descubren olivos centenarios, almazaras tradicionales y modernas, importantes monumentos industriales relacionados con la aceituna, monasterios y pequeñas iglesias iluminadas con lámparas de aceite de oliva, amén de numerosas tabernas donde degustar las famosas aceitunas kalamata y platos locales cocinados con el aceite de oliva de la región, uno de los mejores del mundo. Precisamente en Kalamata, entre olivos, molinos y granjas, un fácil recorrido en bicicleta de apenas 12 kilómetros ofrece la posibilidad de visitar el mercado local y el Institute of the Olive Tree para conocer a 'Mana Elia', el olivo más antiguo de la ciudad, finalizando con una cata de aceite de oliva virgen extra local-.

FRANCIA

En Francia, las rutas de senderismo y en bicicleta recorren las regiones de Provence Alpes Côte D'Azur, Occitanie y Auvergne Rhône Alpes, e invitan a seguir las huellas de los olivos en la Provenza a lo largo de 50 kilómetros de dificultad baja; o descubrir los hermosos paisajes y las aceitunas negras de la región de Nyons en una etapa de 66 kilómetros de dificultad media.

Las Rutas del Olivo en Baronnies comparten recorrido con las Rutas de la Lavanda y trasladan al viajero a los valles de Ouvèze y Eygues, donde se concentra la producción de aceitunas negras de Nyons, con verdes parajes salpicados de olivos centenarios, pueblos pintorescos con almazaras tradicionales y edificios históricos.

CROACIA & ESLOVENIA

En Croacia y Eslovenia, las Rutas del Olivo -centradas en los olivos de Trpanj, en Dubrovnik-Neretva, y el área de Portoroz-Piran, respectivamente- permiten disfrutar de experiencias multisensoriales mientras se pasea entre olivares: caminar entre muros de piedra, tocar la corteza de un olivo centenario, aspirar profundamente el aroma de las aceitunas recién prensadas, contemplar el paisaje a través de árboles de relucientes hojas plateadas, escuchar el soplido de la brisa entre el fino follaje...

MARRUECOS

En las fértiles tierras de la región de Meknés-Tafilalet, una de las más ricas de Marruecos, el olivo adquiere un papel preponderante a nivel económico, cultural e histórico. Aquí se localizan algunos de los lugares históricos más importantes del país, como Volubilis, un importante yacimiento arqueológico a 33 kilómetros de Meknés -el mejor conservado de todos los existentes en el norte de África- que constituye otra forma de acercarse a la importancia de la olivicultura en esta región, con más de 35 molinos en todo el área, tal y como han revelado las excavaciones; y la ciudad sagrada de Moulay Idriss, igualmente recomendable para descubrir la presencia del olivo en la zona, a la que se llega tras recorrer un camino entre olivares que dibujan un paisaje único, con la posibilidad de visitar varias almazaras y cultivos tradicionales y modernos. Al norte de Moulay Idriss, Kermet Ben Salem es un pequeño asentamiento rural al que se accede tras atravesar una pintoresca calle con olivos unida a la N13 que conduce a Fez. Con su plateau repleta de olivos y sus casas de piedra, la ruta permite visitar una almazara tradicional gestionada por una cooperativa agrícola.

Meknés -la quinta urbe más grande de Marruecos y una de las grandes ciudades imperiales-, con su laberíntica medina, sus minaretes verdes y puertas monumentales, la Gran Mezquita y la Escuela Religiosa Bou Inania, retrata el excepcional patrimonio de Marruecos. Construido sobre una colina, el casco antiguo está separado de la ciudad nueva por el valle de Oued Boufekrane y su arquitectura y color recuerdan a Marrakech, así como sus amplios espacios abiertos y el perpetuo movimiento de su mercado y zocos, con bonitas encimeras que exhiben productos derivados del olivo y multitud de especias. Visita obligada es Heri es-Souani, el antiguo silo de grano de Meknés, todo un espectáculo para los amantes del árbol milenario, cuya vista se complementa a la perfección con los



espléndidos olivos que brotan en lo alto de las bóvedas en varios lugares, cubriendo la ciudad con su follaje.

A 10 minutos de Meknés se encuentra Agro pôle Olivier -uno de los miembros más activos de la red de las Rutas del Olivo-, un Centro de Documentación, Innovación y Transferencia de Conocimiento para el Desarrollo y la Promoción del Sector del Aceite de Oliva de alcance internacional dirigido por Noureddine Ouazzani donde se organizan encuentros y actividades formativas a nivel regional y nacional para grandes y pequeños productores, así como para el público general, además de demostraciones de técnicas agrícolas, catas, etc.

LÍBANO

En Líbano, las Rutas del Olivo discurren por las ciudades de Saida y Anfeh, entre lugares históricos, arqueológicos y religiosos. En Saida, la ruta comienza en el puerto pesquero para visitar la fortaleza histórica “El Castillo del Mar”, desde donde se puede admirar una hermosa vista del puerto y la parte antigua de la ciudad. Tras recorrer las antiguas calles de los zocos donde los artesanos locales aún ejercen sus oficios, conviene visitar la antigua iglesia ortodoxa y el Khan Al Saboun (Museo del Jabón de Sidón) para admirar las diversas técnicas de producción de jabón y adquirir una amplia variedad de productos (jabones perfumados, aceites, lociones...), así como un antiguo Hammam ubicado en la ciudad vieja.

En Anfeh, con su pintoresca cala de costa rocosa en forma de un semicírculo perfecto donde pequeñas casas blancas y azules recuerdan a las de la isla griega de Mikonos, la ruta comienza en Hreishseh, en la antigua iglesia medieval Saydet El Natour, donde el camino conduce a las famosas salinas de Anfeh. Tras caminar por un sendero entre olivos se llega a la colina de St. Antoine y la ciudadela de Anfeh, continuando hasta llegar a la antigua iglesia medieval de Saydet El Rih y al puerto pesquero de Tahtel Rih.

Fuente: [Mercacci](#)

