

INTERÓLEO INFORMACIÓN



**Polonia: primera
parada exportadora**



Sumario

Páginas 5 a 7

Activa participación en Expoliva 2017.

Página 9

Explicamos el modelo de gestión en Granada.

Páginas 12 y 13

Abrimos la primera filial en Polonia.

Página 18

Arrancamos la campaña.

Interóleo Información Revista del Grupo Interóleo

Número 2 - Noviembre 2017

Edita

Consejo de Administración
del Grupo Interóleo

Maquetación, redacción y fotografías

Juan Antonio Siles Barranco

Imprime

Gráficas Águila

Depósito Legal

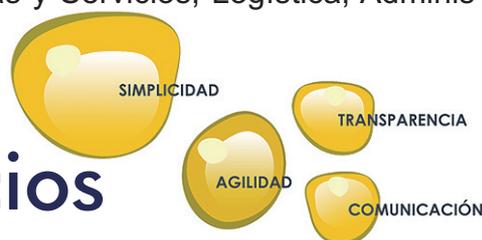
J-236-2017

En función de lo previsto en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), le comunicamos que sus datos se han incorporado a un fichero de carácter personal titularidad de Grupo Interóleo con la finalidad de gestionar el envío de nuestra revista e informarle sobre eventos que puedan ser de su interés. También le informamos que se han adoptado las medidas que garantizan la seguridad de los datos personales.

Lo que somos

Nacemos en 2009 por la inquietud de un grupo de productores que entienden que participar de una empresa de mayor dimensión y volumen, así como utilizar economías de escala les puede generar una gestión más eficaz y eficiente de todas sus actividades. Y lo hacemos con la forma jurídica de una sociedad anónima, la primera en el sector productor del aceite de oliva.

Nuestro objetivo es dar respuesta a la necesidad de concentración y unión del sector productor como una herramienta para mejorar las rentas de sus socios, optimizar la toma de decisiones y el desarrollo de la actividad diaria. Dirigimos nuestros esfuerzos hacia las actividades más importantes para el sector mediante distintos departamentos: Ventas, Compras y Servicios, Logística, Administración, Envasado y Calidad.



Nuestros socios

El mérito de nuestra trayectoria está cimentado en la apuesta y dedicación de nuestros socios, que apostaron por la concentración de esfuerzos, recursos y conocimiento. En Grupo Interóleo trabajamos por, para y gracias a ellos.

Aceites los Cerrillos SL
Noguerones (Jaén)

SCA Nuestra Señora de los Remedios
Jimena (Jaén)

Aceites Moral SL
Torredelcampo (Jaén)

SCA Nuestra Señora del Olivo
Torreblascopedro (Jaén)

Agroindustrial Domingo Sánchez SL
Piedrabuena (Ciudad Real)

SCA Nuestra Señora del Rosario
Charilla (Jaén)

Cortijo de la Loma SL
Puente del Obispo (Jaén)

SCA Nuestra Señora del Rosario
Fuerte del Rey (Jaén)

Explotación Bañón SA
Úbeda (Jaén)

SCA Oleícola de Baeza
Baeza (Jaén)

SCA Oleocampo
Torredelcampo (Jaén)

SCA San Isidro
Pozo Alcón (Jaén)

SCA Cristo de la Veracruz
Begíjar (Jaén)

SCA San Isidro
Fuerte del Rey (Jaén)

SCA La Bedmarese
Bedmar (Jaén)

SCA San Isidro Labrador
Canena (Jaén)

SCA Nuestra Señora de la Asunción
Orcera (Jaén)

S.C.A. San Juan
Villargordo (Jaén)

SCA Ntra. Sra. de la Consolación
Torredonjimeno (Jaén)

SCA San Juan de la Cruz
La Carolina (Jaén)

SCA Nuestra Señora de la Misericordia
Torreperogil (Jaén)

SCA Unión Oleícola Cambil
Cambil (Jaén)



Polonia nos sitúa en el mercado internacional del aceite envasado



Ya hemos asentado las bases de nuestro proyecto internacional. Consolidada la comercialización de los graneles, damos un paso más en nuestra apuesta por la expansión más allá de las fronteras nacionales. En Polonia hemos abierto nuestra primera filial, **Interoleo Oliwa z Oliwek Extra Virgin**, con un trabajo exhaustivo de años y una apuesta por la profesionalización. Y por qué elegimos Polonia. Porque es un país europeo, dispone de casi 40 millones de habitantes y es un mercado emergente. En definitiva, creemos que se trata de una oportunidad muy interesante para arrancar nuestra segunda fase de ventas.

La fórmula de penetración en el mercado polaco se ha hecho siguiendo el modelo de las grandes empresas del sector, a

través de una red comercial local propia, sin grandes inversiones y aprovechando las sinergias. Hemos optimizado los recursos que disponen nuestros asociados para reducir los costes de producción y no necesitar endeudamiento para vender el aceite envasado. Con este trabajo, el aceite virgen extra Interóleo Premium tiene presencia en todas las regiones de Polonia y se comercializa en más de 400 puntos de venta.

Con este trabajo de penetración hemos eliminado los intermediarios cerrando acuerdos directos con retail. Además, la creación de la filial nos permite tener una presencia permanente y activa en el país y con gente local desarrollando nuestra propia red comercial. La estrategia desarrollada ha sido abrir mercado sin contar con terceros importadores, con

un fuerte apoyo complementario en las redes sociales. Así, hemos conseguido que nuestros principales clientes son los grandes operadores europeos de la distribución, retailers clave a nivel mundial.

Pero queremos abrir nuevos mercados y convertirnos en un referente comercializador internacional también en el envasado, como ya somos en graneles. Por eso, intentaremos penetrar en países del entorno, como la República Checa y Eslovaquia, con pasos firmes pero seguros. Entendemos que este proceso no tiene marcha atrás y, siendo fieles a idea originaria, con la que emprendimos este camino en 2009, buscamos ser más competitivos en el futuro mediante una decidida política de concentración de la oferta.



Una campaña 16/17 excelente

Finalizada la campaña 2016/17, sin ninguna duda podemos calificarla de excelente. En Interóleo hemos comercializado aproximadamente 43.000 tm de aceite de oliva correspondiente a nuestros 22 socios productores (21 de la provincia de Jaén y 1 de Ciudad Real) obteniendo un precio medio de venta de nuevo superior al índice de referencia del sistema POOLred, lo que sin duda cumple los objetivos por los que Interóleo se creó, que fue el de mejorar la renta de los más de 13.000 agricultores que actualmente participan de nuestra empresa.

Interóleo sigue siendo relevante dentro del panorama de operadores de aceite de oliva al suponer en esta campaña el 8% de la producción de Jaén, el 3% del aceite producido en España y el 1,5% de todo el aceite producido a nivel mundial.

La campaña sin duda ha estado marcada por dos variables decisivas, como son la menor cosecha en los países de la Cuenca del Mediterráneo (Italia, Grecia y Túnez) y la persistente falta de lluvia. Esto ha provocado niveles de precios altos durante todo el periodo, finalizando la campaña con medias de venta superiores a los 3,70 euros/kg para la mayoría del sector productor.

En otro orden de cosas estamos en las primeras semanas de la nueva campaña 2.017/18. Sin duda va a estar marcada por un nuevo equilibrio de producciones en los países mediterráneos. En



Túnez existen previsiones de cosecha que triplican las de la campaña anterior (300.000 tm frente a las 100.000 tm de la 16/17), Italia y Grecia podrían incrementar sus producciones entre un 50%-60% con respecto a la anterior.

Es decir, estos tres países podrían producir 1 millón de tm frente a las apenas 500.000 que produjeron en la 16/17. Las previsiones de aforo de Interóleo para España son de una merma de un 15% de la pasada, es decir en el entorno de 1.100.000 tm, por lo que se perderían unas 200.000 tm, siempre teniendo en cuenta un factor clave como es el rendimiento graso del fruto.

Por tanto podemos hablar que a nivel mundial tendríamos unas 300.000 tm más de disponibilidades (+500.000 de Italia, Grecia y Túnez y -200.000 de España) lo que podría dar lugar a una disminución de exportaciones españolas y una probable rectificación a la baja del precio como ya se ha visto en el primer mes de campaña, aunque seguimos estando en niveles de precios superiores al umbral de rentabilidad.

No obstante cualquier análisis de la evolución de precios para el 2.018 pasa por la respuesta del consumo a un previsible cuarto año por encima de los 3,00 €/kg en origen y por la pluviometría del otoño y primavera sobre todo en el sur de España.

En cuanto al consumo debemos ser optimistas ya que el COI vuelve a realizar estimaciones de un consumo mundial que se iguala a la producción mundial (en el entorno de las 2.900.000 tm). Es decir, se consume todo lo que se produce y apenas existe un pequeño enlace entre campañas.

Y en cuanto a la pluviometría puede ser la variable que mayor repercusión tenga en la evolución de los precios. Puesto que un otoño y primavera de nuevo con niveles bajos haría casi insostenible la situación del olivo que sufre un estrés hídrico importante en los últimos cuatro años. Esto, junto a la vecería propia del olivar de Túnez, Italia y Grecia, auguraría una muy mala campaña 2018/19 que se haría notar en los precios durante 2018. Sin embargo si la lluvia aparece con intensidad y con un olivo descansado permitiría esperar una buena cosecha en la 18/19 lo que provocaría que la tensión de precios se relajara.

Ante tanta incertidumbre futura en los mercados sin duda creemos que la concentración ordenada de la oferta y modelos como los de Interoleo ayudan a enfrentarse a mercados tan sumamente complejos y sensibles a cualquier cambio.



Profesionalidad, transparencia y simplicidad al servicio de los socios

Los Diálogos de Expoliva 2017 se cerraron con una mesa redonda en la que nuestro presidente, Juan Gadeo, explicó el novedoso modelo de gestión profesionalizada de la comercialización del aceite que nos hace diferentes a todos los existentes en el sector olivarero. En su intervención habló de nuestras fortalezas y de nuestros retos, pero sobre todo hizo hincapié en que los socios son nuestra verdadera razón de ser, a los que nos debemos y hacia los que orientamos una gestión profesional que busca la eficiencia para mejorar la renta, vendiendo bien y reduciendo costes.

El mayor activo del Grupo es la gente que forma parte de él, socios que están firmemente convencidos de la concentración

Partiendo de la base de que una de las deficiencias del sector es que el precio del aceite no se fija en producción, sino en destino final, Juan Gadeo desgranó una a una nuestras fortalezas. La principal es que nuestro fin no es la empresa, son los agricultores. Una gestión profesionalizada que se sustenta en las ventajas de la concentración de la oferta, que permiten orientar nuestro trabajo al mercado con una importante agilidad en la adopción de decisiones. Pero también hizo hincapié en otras características que nos hacen diferentes respecto a otros modelos, como son la transparencia, la comunicación y la simplicidad.

Juan Gadeo dejó muy claro que el mayor activo del Grupo Interóleo es la gente que forma parte de él, nuestros agricultores y so-

La mesa redonda en la que intervino nuestro presidente, Juan Gadeo, cerró la nueva edición de los Diálogos de Expoliva, previa a la Feria

cios, que están con nosotros porque se encuentran firmemente convencidos de que la concentración de la oferta es el mejor camino para que los productores tengan fuerza en la cadena alimentaria. No están por financiación ni por subvenciones, recordó en su intervención nuestro presidente. Un modelo con el que seguimos creciendo, no solo en número de socios, cooperativas y almazaras privadas que confían en nosotros, sino también en comercialización de aceite de oliva, facturación y exportaciones.



Infinidad de actividades para dar contenido a Expoliva 2017



Grupo Interóleo ha llenado de contenido Expoliva 2017. El stand de nuestra empresa no solo recibió la visita de las autoridades, como la ministra de Agricultura, **Isabel García Tejerina**; la consejera **Carmen Ortiz**; y el presidente de la Diputación, **Francisco Reyes**, entre otros; sino que fue el epicentro del debate olivarero con la presencia de numerosos socios, la celebración de una Olive Experience y de la Junta General de Accionistas. Pero, además, nos llevamos el Premio a Diseño de Estand, un orgullo y una responsabilidad para el futuro.

El primer día se vivió de forma intensa. La ministra y la consejera fueron recibidas por nuestro presidente, **Juan Gadeo**, y nuestro gerente, **Esteban Momblán**, que les explicaron cuál es el modelo de gestión en el que creemos y por el que trabajamos día a día y le hicieron obsequio de una botella *Interóleo Premium*.

El día había comenzado con un desayuno profesional a cargo de

Citoliva y en el que participamos por partida doble, con Esteban Momblán y con nuestro aceite Premium en la mesa para que lo saborearan todos los asistentes. Un encuentro que sirvió para potenciar la innovación en el sector olivarero. Después, una tertulia sobre comercialización del aceite de oliva en el que nuestro presidente defendió la gestión profesionalizada que llevamos a cabo.

En el segundo día rendimos un homenaje a la innovación. **Eddy DH** demostró que el AOVE marida maravillosamente bien con cualquier



Premio al Diseño de Estand

El tercer día de Expoliva también sirvió para recoger el Premio al Diseño de Estand. La encargada de ello fue la responsable de la Central de Compras y Servicios, Ángela Cobos, quien recibió el trofeo de manos del delegado de Agricultura, Juan Balbín. Un reconocimiento al trabajo bien hecho desde nuestra fundación y que sirve como acicate y responsabilidad para mejorar el día a día. Y la revista *Interóleo Información* recibió muy buenos comentarios por parte de los socios.



licor. Cócteles y galletas de jengibre con nuestro aceite Interóleo Premium (somos la primera marca en su elaboración) hicieron las delicias de todos los que pasaron por nuestro stand. Además recibimos a algunos de nuestros socios, como las juntas rectoras de la **cooperativa San Juan de Villargordo**; el presidente de **San Isidro de Fuerte del Rey, Pedro Almagro**; el presidente de **Nuestra Señora de la Misericordia de Torreperogil, Francisco Poyatos**; y la rectora de **Nuestra Señora del Rosario de Charilla**. Nuestro presidente y gerente participaron en la Mesa del Aceite y, por la tarde, recibimos a **Luis Folqué y Luis Ruiz**, de Sovena; **Rosa Moliterno**, de Iberia Aceites; Eva de **Jesús Cuervas y José María**, de Gestiones OLEO Agrícolas, así como responsables de **Maeva y Luque Ecológico**, primeras marcas en los mercados de China y Japón. Todos reforzaron nuestra presencia en Expoliva como epicentro del análisis oleícola.

Cerramos nuestra presencia en Expoliva 2017 con la celebración de una Junta General de Accionistas en la que los socios tuvieron la oportunidad de conocer el buen estado de la empresa. Pero, además, en el marco del Simposium Científico-Técnico, Juan Gadeo abordó el futuro del sector desde un punto de vista innovador. Dejó muy claro que el único camino reside en la concentración de la oferta. Pero no de cualquier manera, sino apostando por la profesionalización, la transparencia y la comunicación. Tres pilares fundamentales en la estructura de Grupo Interóleo y que nos han hecho alcan-



zar las cuotas de mercado que tenemos en la actualidad. Por último, indicar que presentamos un nuevo instrumento informativo con el que ampliamos los

servicios que les prestamos a nuestros socios, la revista **Interóleo Información**.



Crecimiento sostenido con eficacia en la gestión y en la comercialización

Reforzamos nuestra línea ascendente consolidándonos, un año más, entre las primeras empresas andaluzas en facturación, con 136 millones de euros en 2016 (150 millones con IVA). Pero, además, nos mantenemos como la primera empresa de Andalucía en el ratio facturación-empleados, demostrando una considerable eficacia en la gestión y lo novedoso del sistema de comercialización de aceite.

Así se desprende del ranking elaborado por la revista Andalucía Económica, que incluye a las 1.200 empresas andaluzas de mayor facturación de todos los sectores económicos y en el que Interoleo mejora resultados, subiendo un puesto, del quinto al

El grupo mantiene un importante crecimiento y se afianza dentro del ranking elaborado por la revista Andalucía Económica, que incluye a las 1.200 empresas andaluzas de mayor facturación de todos los sectores económicos, ascendiendo desde el puesto 197, alcanzado el pasado año, al 108 en esta nueva edición.

cuarto lugar, como empresa de la provincia de Jaén en todos los sectores; alcanzando el puesto 11 dentro del grupo de empresas del sector oleícola, donde aparecen distribuidoras y productoras; y pasando del 197 al 108 de Andalucía, con esos 136 millones de euros facturados en 2016.

Estos datos nos permiten mantener la línea de crecimiento sostenido que llevamos desde nuestra fundación, en 2009, y reafirmar nuestra estrategia de potenciar la estructura de empresa

Interoleo es una empresa con dimensión y con mayor capacidad de dar respuestas profesionales al sector oleícola

en base a un modelo de concentración de la oferta profesionalizado, apostando cada año más fuerte por la unión y la integración de las cooperativas y almazaras privadas en empresas con dimensión como el único camino viable para mejorar la renta de nuestros agricultores.

“Tenemos muy claro que el camino debe ser calidad, calidad, calidad y una clara apuesta por la integración y por la unión de cooperativas y proyectos. Los resultados de esta mentalidad están ahí: una empresa con dimensión y con mayor capacidad de dar respuestas profesionales en un sector atomizado”.



Una Olive Networking en Granada con las cooperativas y almazaras



El sector productor de Granada ha conocido nuestro novedoso e innovador modelo de gestión profesionalizada. Un modelo con el que somos uno de los mayores grupos productores-comercializadores del mundo, en el que destaca la decidida apuesta por la trazabilidad del aceite de oliva, desde el campo hasta el consumidor, así como por el mercado internacional. El Presidente de Grupo Interóleo, Juan Gadeo, y el gerente, Esteban Momblán, explicaron a los responsables de las cooperativas y almazaras privadas participantes en el Olive Networking nuestra estructura profesionalizada. Una iniciativa con la que reforzamos la apuesta por fortalecer presencia y crecimiento en otras provincias, como ya hemos hecho en Ciudad Real.

En la jornada, en cuya organización colaboró Unicaja, también participaron el catedrático Manuel Parras, que habló sobre las tendencias de futuro del sector



agroalimentario; además de Gustavo Ródena, gerente de Cooperativas Agroalimentarias de Granada; y Enrique Delgado, secretario general de Infaoliva, que analizaron la situación actual del sector productor en la provincia granadina.

En su explicación, Juan Gadeo argumentó: “Gracias a Interóleo, el sector olivarero está cambiando de mentalidad y apuesta mucho más por la integración,

La creación de grupos fuertes de comercialización, como el nuestro, es base fundamental para garantizar el futuro. Porque la clave del éxito ha sido aprovechar el poder que supone la concentración de la oferta, la optimización de los recursos, las sinergias existentes entre cooperativas y almazaras privadas y la profesionalización del trabajo”.



La *Xylella fastidiosa*, una bacteria compleja y peligrosa para el olivar

La *Xylella fastidiosa* es una bacteria muy compleja que afecta a un gran número de especies, en cultivos leñosos, diversos frutales de hueso, café y ornamentales, causando enfermedades de importancia económica. Se encuentra en el xilema de las plantas, y se multiplica dentro de los vasos llegando a taponarlos y a obstruir el flujo de savia bruta, siendo el síntoma más característico el quemado de brotes, de hojas y la caída de éstas últimas, la desecación y el marchitamiento de la planta.

Su presencia en muchos casos es asintomática, lo que dificulta su detección, y la erradicación una vez detectada es muy difícil, por lo que la mejor estrategia ante este organismo nocivo es la prevención y evitar la entrada de material infectado. La *Xylella fastidiosa* se transmite de forma natural de unas plantas a otras con la ayuda de insectos vectores, son hemípteros chupadores que se alimentan dentro del xilema.

El principal riesgo de entrada de la bacteria en otros continentes es hoy en día el comercio y transporte de material vegetal infectado, por ello, es muy importante estar vigilante ante cualquier

signo o sospecha de posible presencia de la enfermedad, así como tomar una serie de precauciones sobre todo en materia de comercio de vegetales: adquirir plantas en viveros debidamente autorizados, y con el correspondiente pasaporte fitosanitario, vigilar la sanidad del material vegetal que se utilice en plantaciones y dar aviso a las autoridades de sanidad vegetal ante cualquier síntoma sospechoso.

Nos encontramos ante un ¡patógeno en cuarentena! que ya está en España, primero en Baleares y ahora también en la Península, en Alicante, y conviene recordar que por nuestras condiciones climáticas tenemos un riesgo potencial importante para la expansión de esta bacteria y reforzar la pertinencia de las medidas de control y erradicación adoptadas siempre es necesario.

La Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural está coordinada con la estrategia nacional para combatir la bacteria y, está realizando desde 2014 medidas de vigilancia y prospección y cuenta con un protocolo de actuación en caso de detectarse la presencia o sospecha de esta bacteria en el territorio.

Ciudadanos Andalucía nos conoce

La **profesionalización**, la innovación, la apuesta constante por la calidad y la exportación. Cuatro pilares que caracterizan nuestro modelo de comercialización del aceite de oliva y que han conocido los responsables de Ciudadanos Andalucía, Juan Marín y Raquel Morales. Nuestro presidente, Juan Gadeo, ha sido el encargado de explicarles nuestro innovador modelo.





Brújula y mapa en el sector oleícola provincial

El avance del sector oleícola provincial en los últimos años es indiscutible, como lo atestigua la mejora de la calidad de los aceites de oliva. Sin embargo, sigue habiendo una cuestión pendiente sobre la que, si bien es cierto que se ha avanzado, no lo es menos que aún estamos lejos de una situación óptima. Me refiero a la necesaria mayor orientación al mercado del sector productor, esto es, a la mayor presencia de los aceites de los productores en los mercados de aceites envasados. Para ello, se ha de transitar desde la orientación a la producción, mayoritaria en el sector, a la orientación al mercado. Hemos de ser cada día más conscientes de que el futuro del sector está en los clientes. Y, en consecuencia, no se trata de producir y, después, vender, sino de “producir aquello que se pueda vender”.

Hasta el momento, y salvo algunas cooperativas y empresas pequeñas que están posicionando muy bien sus aceites en los mercados finales, una mayoría de nuestro aceite lo vendemos a granel. Y este mercado, en el que es relativamente “cómodo” operar, no genera empleo cualificado y, además, es un mercado poco fiel, en el sentido de que es difícil llegar a acuerdos a largo plazo con operadores que nos permitan estabilidad. Es un mercado en el que prima la “transacción” y no la “relación”. El mercado de aceites envasados es más complejo de gestionar, sobre todo, cuando tenemos precios altos en el mercado de origen, pero, a largo plazo, genera empleo cualificado,

Manuel Parras Rosa
Catedrático de la UJA
Presidente del CES



de calidad, y es un mercado más fiel, más relacional.

Fabricar clientes es más determinante que fabricar aceites de oliva. Que se lo pregunten a los italianos que tienen poco aceite pero tienen muchos clientes y, además, buena imagen país. Sus aceites se venden en origen más de un euro más caros que los nuestros. Tienen lo más importante que puede tener una empresa, clientes fieles, y estos no nos compran a nosotros sino a los italianos, así que dependemos de nuestros colegas los italianos para dar salida a buena parte de nuestra producción.

La brújula del sector productor es, sin duda, la mayor orientación al mercado, junto con la necesaria profesionalización. A veces, los cooperativistas –yo también lo soy–, pensamos que la cooperativa es el mercado cuando, en realidad, es el medio para llegar al mercado. Esta equivocada concepción del negocio oleícola, acarrea debilidades que nos impide tomar decisiones a largo plazo. Pensamos que cuando entregamos la aceituna en la almazara nuestro problema se acabó y no ha hecho más que empezar.

Las cooperativas jiennenses do-

minan la producción mundial de aceites de oliva. Sin embargo, si analizamos las 35 primeras empresas del ranking de ventas de aceites envasados en el mercado nacional tenemos la siguiente información relevante: DCOOP, que es la empresa de fabricación de aceite que más factura en España, por encima de Sovena España, Deoleo, Ybarra-Migasa, etc., con mil millones de euros, ocupa el lugar 10, Olivar de Segura, el 13, Oleoestepa, el 14, Oleocampo, el 22, San Sebastián, el 24, y Jaencoop, el 30. Del resto del sector productor nada se sabe. Lógicamente no figuran en lugares destacados las pequeñas empresas a las que me refería antes, porque para éstas el volumen no es importante, lo es la calidad y los pequeños segmentos de mercado.

La conclusión de estos datos es rotunda. Todavía nos queda camino por recorrer para ocupar lugares destacados en el mercado de aceites envasados, pero está claro que el camino es la integración cooperativa y el aumento de tamaño del movimiento cooperativo. Aplicar el principio de la cultura de la cooperación entre empresas, como hacen las cooperativas a las que antes me he referido, y no el aislamiento, es el mapa de desarrollo del sector. Pero, para ello, es necesario, como decía Gascón y Miramón, en 1928, personas con altura de miras, que piensen más en el futuro de sus hijos que en su propio presente y que, de verdad, quieran colaborar.



Grupo Interoleo ya ha sentado las bases de su proyecto comercial a nivel internacional. Una vez consolidada la comercialización de los graneles, convirtiéndonos en uno de los mayores grupos productos-comercializadores del mundo, hemos dado un paso más con vistas a nuestra expansión. Después de un exhaustivo estudio de mercado, se ha optado por Polonia para abrir nuestra primera filial porque está dentro del marco común europeo, dispone de casi 40 millones de habitantes y es un mercado emergente, con unos márgenes que ofrecen una oportunidad muy interesante de venta. Además, nuestra marca Interoleo Premium lleva algunos años siendo reconocida como el mejor aceite de oliva virgen extra del país, confirmando el magnífico trabajo que se ha realizado hasta el mo-

mento. Y se ha hecho reforzando nuestras líneas básicas y diferenciadoras de trabajo, con una clara apuesta por la profesionalización. La fórmula de penetración en el mercado polaco se ha hecho siguiendo el modelo de las grandes empresas del sector: establecer una red comercial local propia, sin realizar grandes inversiones y aprovechando las sinergias pro-

ducidas entre nuestros socios. La clave ha sido optimizar los recursos que disponen nuestros asociados para reducir los costes de producción y no necesitar endeudamiento para vender el aceite envasado. Una experiencia que ha hecho que el AOVE de Interoleo ya tenga presencia en todas las regiones de Polonia y se comercialice en más de 400 puntos de venta.





SUCA, una cooperativa al servicio de las explotaciones agrarias y del olivar

SUCA es una cooperativa de segundo grado dedicada a la venta de complementos auxiliares para la agricultura a todas las cooperativas asociadas a ella. Su andadura empresarial arranca en 1984 con cinco cooperativas asociadas, un número que se ha ido ampliando, hasta contar en la actualidad con 70 cooperativas. En cuanto al número de socios en cada una de las provincias donde está presente, destacan los 8.000 de Jaén; seguidos por aproximadamente unos 5.000 en Almería; otros 8.000 en Granada; 800 en Huelva; 4.200 en Córdoba; y 2.400 en Málaga.

El objeto de SUCA es adquirir, elaborar o fabricar, por cualquier procedimiento, abono, plantas, semillas, insecticidas, compuesto y demás elementos para

Además de su Departamento Técnico y Comercial, SUCA cuenta con un Departamento Social encargado de editar una revista interna dirigida a todos sus asociados con información relevante para el sector, además de organizar diversas actividades sociales y formativas enfocadas a sus asociados.

la producción y fomento agrícola, así como el empleo de remedios contra plagas del campo. A su vez, prestamos los servicios necesarios o convenientes a las explotaciones agrícolas encaminadas al perfeccionamiento técnico, formación profesional, estudios de experimentación o de análisis y el de personal especializado.

Paralelamente, SUCA mantiene una línea de actualización y relanzamiento de objetivos convirtiéndose en una gran central de compras, aumentando su gama de productos propios y realizando una función de divulgación social para incrementar su

número de socios. A su vez, está inmersa en proyectos de i+D para el control biológico, como es el caso de Biocolor, donde estamos representados con un 22 por ciento del total.

La buena marcha de la cooperativa la conocemos a través de sus datos económicos, llegando la facturación del año 2016 a 190 millones de euros. Otro dato de reconocimiento a la labor de SUCA fue la concesión de la Junta, en 2001, del Premio Arco Iris al Cooperativismo en la categoría de "Mejor Experiencia de Integración Cooperativa".



El curso Cualificación de Consejos Rectores conoce nuestra gestión



Los alumnos del curso de cualificación profesional de consejos rectores de cooperativas organizado por la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) visitaron Oleocampo y conocieron nuestro modelo de concentración. Una acción formativa desarrollada en colaboración con Manzanilla Olive SCA, con sede en Utrera (Sevilla), que agrupa a 10 cooperativas de primer grado, productoras tanto de aceituna de mesa como de aceite de oliva. Un interesante proyecto que dirige el catedrático Manuel Parras.

Los alumnos conocieron los métodos que nos hacen únicos entre las empresas comercializadoras de aceite de oliva y cómo entendemos nosotros la concentración de la oferta. Una gestión en la que también apostamos por la I+D+i, por la innovación y, por supuesto, por la calidad del aceite y las exportaciones.





La trazabilidad del aceite desde el campo hasta la comercialización

Con el objetivo de garantizar que la trazabilidad del aceite de oliva, desde su recolección hasta su venta, no sufra ninguna alteración, celebramos unas jornadas para que maestros de almazara y responsables de Calidad profundizaran en sus conocimientos para detectar y prevenir los contaminantes externos del aceite y las últimas novedades legislativas en materia de seguridad y calidad alimentaria.

El fin último es no cometer errores ni equivocaciones que hagan que el aceite de oliva que vayamos a producir tenga una pérdida de valor o no valga nada. Para evitar eso, celebramos las jornadas, con la colaboración del Instituto de Formación Docente, junto y del director de los laboratorios Agrama, Francisco Hierro,

Maestros de almazara y responsables de calidad conocen en profundidad cómo detectar y prevenir los contaminantes externos del aceite de oliva y las últimas novedades legislativas en materia de seguridad y calidad alimentaria para mejorar la trazabilidad.

con las que pretendíamos reforzar la profesionalización. En Interóleo tenemos claro que conocer los puntos de peligro y de control crítico y averiguar cómo se pueden evitar los contaminantes externos es fundamental para mejorar la renta de nuestros socios.

Por eso damos tanta importancia a la mejora de la trazabilidad, el fin último de una cadena que empieza en el campo y termina

La trazabilidad es el fin último de una cadena que empieza en el campo y acaba en las casas de los consumidores

en las casas de los consumidores, donde todos los eslabones son necesarios e interdependientes. Además de tener los conocimientos fundamentales para detectar y prevenir los contaminantes externos, también se explicó la normativa actual en cuanto a la legislación que hay que cumplir para no tener problemas. Se habló de seguridad alimentaria, calidad, mejora de la comercialización y, en definitiva, profesionalizar la actividad agraria. De ser todavía mejores para obtener mayor rentabilidad.



Interóleo demanda a la UJA una formación más orientada hacia el mercado internacional

Grupo Interóleo tiene una implicación muy importante con la Universidad de Jaén. No en vano, somos patronos de la Fundación; el anterior rector, Manuel Parras, fue uno de los ideólogos de Interóleo y el actual vicerrector, Juan Ramón Lanzas, ha sido miembro del consejo de administración del grupo. Además, de nuestros 9 trabajadores, 6 son licenciados por la Universidad de Jaén.

Por eso fue un honor compartir un desayuno organizado por el periódico Ideal y la UJA, bajo el título de *Parainfo*, el que expresamos nuestro punto de vista empresarial sobre la formación universitaria.

El encargado de aportar nuestra visión fue el gerente, Esteban Momblán, que propuso a la UJA la orientación de sus grados y posgrados futuros hacia el comercio y el mercado internacio-

nal. Además, planteó que el objetivo de la Universidad debe ser focalizar su formación para que el alumnado tenga una fácil integración en el tejido empresarial. Para reforzar su planteamiento, recordó las palabras expuestas por un catedrático de la Universidad de Harvard, Karl Benedict, en una entrevista con el periodista Iñaki Gabilondo, quien dijo que los trabajos del futuro, hoy en día todavía no tienen formación académica. Es increíble, afirmó Esteban Momblán, y entendemos que la Universidad debe estar muy cerca de la realidad empresarial. Porque nuestra empresa está orientada al mercado, tiene que saber qué se demanda por parte del consumidor para ofrecérselo. Por eso, creemos que la Universidad debe orientarse también hacia el mercado para empezar a formar ya a los trabajadores del futuro. Asimismo, Esteban Momblán hizo hincapié en que, actual-

mente, el 40 por ciento de nuestras ventas son al exterior. El mercado nacional está maduro en casi todos los productos como el aceite. De ahí, señaló, que la orientación al mercado pasa por la globalización, que es una realidad. Y confirmó que en los últimos dos años hemos estado en Rusia negociando varias veces, que en breve crearemos una filial en Polonia y que el futuro pasa por ahí.

Entendemos, añadió Esteban Momblán, que es necesario que en la Universidad haya una formación específica de comercio internacional, que no es solo vender, que no es solo tener el título, sino que significa estar formado para estar hoy en China, mañana en Japón y pasado mañana en Estados Unidos. Y para reforzar sus palabras puso el ejemplo de uno de nuestros socios, Castillo de Canena, y de sus responsables, Francisco y Rosa Vañó.



Juan Gadeo explica a técnicos italianos nuestra visión comercial

La sede Antonio Machado de Baeza de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) ha celebrado un curso para una veintena de técnicos del Ministerio de Políticas Agrícolas, Alimentarias y Forestales de Italia. Dirigido por el catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Jaén (UJA) Ángel Martínez, participamos en una mesa redonda sobre comercio.

Una veintena de técnicos del Ministerio de Agricultura italiano estuvieron en Baeza para formarse. Encargados de cuestiones relacionadas con el control de calidad, entre otros del aceite de oliva, así como de la lucha contra el fraude fueron los alumnos de un curso que se celebró en la sede Antonio Machado de la UNIA. Y en esa acción estuvimos presentes, ofreciendo nuestra visión innovadora del comercio de los aceites de oliva a granel.

Nuestro presidente, Juan Gadeo, comenzó su intervención hablando de lo que es Grupo Interóleo: la primera sociedad anónima que concentra la oferta del sector productor, conformada por tres unidades de negocio diferenciadas: central de Ventas,

de Compras y Servicios, y Envasado. Un modelo de negocio distinto, en el que conviven cooperativas y almazaras privadas y que supone el 1,5% de la producción de aceite en el mundo y el 15% de las exportaciones de Jaén.

Los técnicos del Ministerio de Políticas Agrícolas, Alimentarias y Forestales de Italia conocieron el modelo de gestión que nos ha llevado a representar el 15% de las exportaciones de aceite en la provincia de Jaén

Después abordó nuestra gestión de la venta y el comercio del aceite de oliva. En este aspecto, destacó nuestra oferta adaptada al mercado, nuestro mayor poder negociador, el hecho de tener un acceso directo a los

clientes, nuestra clara diferenciación por calidades y variedades, la coordinación de la oferta y el aprovechamiento de las economías de escala.

Una vez hecho un balance somero de la producción y del consumo, con datos que se incrementan de forma constante, Juan Gadeo hizo hincapié en la importancia de las exportaciones, de mirar hacia los mercados internacionales para vender nuestro aceite. En este sentido, destacó el cambio de tendencia que se está viviendo en Estados Unidos, donde se apuesta más por importar aceite a granel que envasado, una decisión que, por supuesto, está condicionando también el comercio.



Arrancamos la campaña oleícola 2017/2018 con más fuerza que nunca y la energía renovada. El 2º Encuentro, celebrado en la SCA San Juan de Villargordo, reunió a cerca de 60 maestros de almazara, responsables de calidad, presidentes y gerentes de todos nuestros socios. Hemos querido profundizar en nuestra apuesta por la calidad y por mejorar la comercialización del AOVE, adaptándonos cada vez más a las demandas de los mercados nacionales e internacionales. Grupo Interóleo tiene muy claro que la profesionalización de la gestión de los aceites es la base de una buena comercialización. Esa decidida apuesta por la calidad hace que hayamos vuelto a reunirnos, esta vez bajo el patrocinio de CaixaBank. La preparación de la nueva campaña es un momento importante para todos los socios de Interóleo, y así lo dejó claro nuestro presidente,

Juan Gadeo, en la inauguración. “Estas jornadas, que cumplen su segundo año, nos sirven para poner en marcha un trabajo de coordinación, de información y formación a los maestros almazareros de nuestros socios para mejorar el funcionamiento en almazara al objeto de conservar la calidad y producir mejor. Vender aceite a granel es relativamente fácil, pero venderlo bien implica adaptarnos a las demandas de los mercados, de los clientes, que son los que tienen la última palabra en la comercialización”, concreta.

Esta nueva jornada forma parte del continuo proceso formativo que, desde nuestros orígenes, hemos puesto en marcha como parte fundamental del proyecto de concentración, que no solo se entiende para mejorar las condiciones económicas de nuestros socios, sino también para adquirir los mayores conocimientos que hagan más profesional su gestión y, por consiguiente, redunden en un incremento del

valor añadido por la venta del aceite de oliva.

En este sentido, Juan Gadeo corrobora: “La calidad se paga y se está imponiendo cada vez más. Desde la producción presionamos para obtener aceites virgen extra. Debemos producir cada vez más calidad y, sobre todo, profesionalizar las ventas, porque nos estamos dando cuenta de que el aceite de excelencia se valora y deja un valor añadido. Eso hay que trabajarlo desde el campo y mejoramos continuamente gracias a un trabajo que hacemos en equipo. El agricultor te lleva la aceituna en las mejores condiciones y la almazara es un paso fundamental para alcanzar esa calidad”.

Previamente, el presidente de la SCA San Juan de Villargordo, Antonio López, dio la bienvenida y destacó la importancia de la concentración y del trabajo en común. La clausura corrió a cargo del delegado de Agricultura, Juan Balbín y del alcalde, Sebastián López.



Ana María Mesa Romero
Responsable de Calidad

La calidad hoy día ha adquirido tal relevancia para la dirección de las empresas que ha transformado radicalmente la manera de gestionarlas. El Grupo Interóleo y todos los miembros que lo conforman son muy conscientes de ello.

En julio de 2016 nace el Departamento de Calidad en Interóleo, dando respuesta a una necesidad de la empresa y sus socios. Se trata de un eje de suma importancia en Interóleo, que desde que comenzó su proyecto innovador está en continuo crecimiento y con este paso refuerza sus cimientos y asienta con fuerza cada uno de los departamentos de la empresa.

Con su implementación se da valor añadido a todas las operaciones que se realizan en el Grupo. No solo de cara a mejorar relaciones con proveedores y clientes, sino para dar soporte a todos y cada uno de los socios que conforman el grupo.

En Interóleo nos preocupamos mucho por nuestros SOCIOS, siendo nuestro EJE CENTRAL Y PRINCIPAL, el apoyo para la mejora de sus sistemas de Calidad y para algo tan fundamental como la mejora de Calidad de los aceites.

El departamento de Calidad trabaja fuertemente en los sistemas y certificaciones, de los cuales actualmente hemos implantado:

- Sistema APPCC Y Prerrequisitos
- Certificación en Ecológico
- Acreditación en ISO 9001:2015 e ISO14001:2015

Nuestros próximos pasos serán en la obtención de la ISO22000 e IFSBroker.

Actualmente, las empresas dedicadas a la comercialización de productos alimentarios están sometidos a altos niveles de exigencias. Empresas ya certificadas en normas de Calidad y Seguridad alimentaria, que obligan que sus procesos y actividades estén sometidas a un control absoluto. Dentro de esto, se encuentra el control de sus proveedores (en este caso Interoleo y sus socios).

Este alto nivel de exigencia se traduce en un aumento respecto a temas documentales y un aumento de las Auditorías de los clientes hacia el grupo. En este sentido, el departamento de calidad de Interóleo intercepta y se hace cargo de todos estos procesos, salvo excepciones de mínimo alcance en que se debe hacer partícipe al socio. Sale a colación, en este sentido, que el departamento de Calidad sirve de apoyo para la perfecta cumplimentación de la documentación y Auditorías de Clientes.

Departamento de Calidad: La apuesta por la excelencia

En Interóleo nos preocupamos mucho por nuestros SOCIOS, siendo nuestro EJE CENTRAL Y PRINCIPAL el apoyo para la mejora de sus sistemas de Calidad y para algo tan fundamental como la mejora de Calidad de los aceites

En Grupo Interóleo nos preocupamos mucho por nuestros clientes. Es por ello que la implantación de un sistema de calidad nos permite integrar responsabilidades, nuevas formas de realizar tareas, procedimientos, procesos y recursos de organización con el objetivo de conseguir una gestión orientada a la satisfacción del cliente

El departamento de Calidad en una empresa es de suma importancia porque da respuesta a todas y cada una de las necesidades de los clientes. Estos cada vez más exigentes depositan plena confianza en proveedores que atienden todas sus necesidades en este aspecto. Y busca un acercamiento a sus socios donde poder aportar un valor añadido a sus operaciones en mejoras de la calidad, en todos los significados que implica esta palabra

Siendo apoyo de departamentos como exportación, compras, logística y ventas, la labor de Calidad se basa en:

- Asesoramiento en calidad para nuestros socios. Trabajamos en la búsqueda de procesos optimizados.

- Montaje, control y evolución de la bodega que conforma el grupo. Aseguramos la calidad de nuestros aceites.
- Control exhaustivo sensorial y analítico de los aceites, que nos permite dar a nuestros clientes exactamente lo

que necesitan.

- Todo ello facilitado por nuestro laboratorio.
- Implementación de nuevos sistemas de calidad. Somos una empresa que busca siempre la mejora continua en nuestro desempeño.
- Participación ac-

tiva en proyectos de I+D+I.

- El departamento hace de nexo de unión entre los clientes y las cooperativas que conforman el grupo, siempre buscando un trato de CALIDAD entre ambas partes colaboradoras.



Confianza en unos precios estables a tenor de la reducción estimada en el primer aforo

Valoramos con cautela el aforo ofrecido por el consejero de Agricultura, Rodrigo Sánchez Haro, que sitúa la previsión de producción de aceite en Jaén en las 360.000 toneladas, un 28,5% menos que la pasada campaña; en Andalucía, en 884.900, un 15,8% menos; en España, en 1.150.000, lo que supone una reducción de casi el 11%; y a nivel mundial en 2.854.000 toneladas. Con estas cifras se confirma la drástica disminución de cosecha con respecto al año pasado, situándola además como la cuarta peor campaña desde la 2000/2001. Con estas cantidades podemos hablar de una cosecha baja, motivada por las escasas lluvias que se han registrado tanto en primavera como en otoño, unidas a las altas temperaturas sufridas en los meses de verano. Los olivos sufren un estrés hídrico que no ha quedado paliado por las últimas precipitaciones registradas, demasiado escasas en nuestra opinión.

Destaca esta reducción de cosecha en España a diferencia de países de la Cuenca del Mediterráneo como Italia, Grecia y Túnez, donde se prevén aumentos de la producción. Esto permitiría dibujar un escenario mundial de disponibilidades parecidas a la campaña anterior. Lo más destacable para el sector son las previsiones del COI de aumento del consumo mundial, una tendencia muy positiva.

Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural

AFORO DE ACEITUNA PARA ALMAZARA. CAMPAÑA 2017/18.

AFORO DE PRODUCCIÓN. JAÉN



Rto. medio estimado 21,8 %

ACEITUNA PARA ALMAZARA
1.651.000 t

ACEITE DE OLIVA
360.000 t

- ✓ 28,5 % MENOS QUE LA CAMPAÑA 2016/2017
- ✓ 16,5 % MENOS QUE LA MEDIA DE LAS 5 ÚLTIMAS CAMPAÑAS

Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural

AFORO DE PRODUCCIÓN. ANDALUCÍA

ACEITUNA PARA ALMAZARA
4.302.500 t

ACEITE DE OLIVA
884.900 t

15,8 % INFERIOR A LA PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA 2016/17

ESTIMACIONES MUNDIALES. CAMPAÑA 2017/18.

PREVISIÓN DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL

| ACEITE DE OLIVA 2017/18 | Estimación (t) |
|-------------------------|----------------|
| Andalucía | 884.900 |
| España | 1.150.000 |
| Mundo | 2.854.000 |



Análisis del *Verticilium* y la *Xylella* para mejorar la gestión olivarera



La Cooperativa Nuestra Señora del Olivo de Torreblascopedro acogió el foro que celebramos en torno a dos enfermedades que preocupan sobremanera a los olivareros. Una es una realidad, el *Verticilium*, mientras que la otra es una amenaza, la *Xylella fastidiosa*. Para hablar del hongo y de la bacteria y de cómo combatirlos contamos con el ingeniero agrónomo experto en Sanidad Vegetal, Manuel Barneo, que abordó el plan nacional de contingencia, sintomatología, prevención y detección del *Verticilium*, así como la situación actual en España y en Europa de la *Xylella fastidiosa*.

El objetivo con este foro ha sido ofrecer a nuestros socios toda información necesaria para conocer la situación en la que se encuentran sus explotaciones, tanto de la amenaza de la *Xylella*, actualmente muy candente, como la realidad que tenemos

con la enfermedad del *Verticilium*. Nuestro cometido es informar de manera profesional para que se puedan tomar las decisiones que mejor vengan para el manejo de sus explotaciones. Manuel Barneo explicó que la *Xylella* es una bacteria con un importante potencial patógeno sobre diferentes plantas, en especial árboles leñosos como el olivo. Hizo hincapié en que pro-

duce graves daños hasta, en los casos más graves, la seca y, finalmente, la muerte del árbol.

La jornada fue inaugurada por el presidente de Grupo Interóleo, Juan Gadeo; el presidente de la cooperativa Nuestra Señora del Olivo, Agustín Vergara; y el alcalde de Torreblascopedro, Juan María Ruiz; mientras que la clausura corrió a cargo del delegado de Agricultura, Juan Balbín.





La SCA San Isidro de Fuerte del Rey cumple 50 años apostando por la calidad del aceite

La SCA San Isidro de Fuerte del Rey ha cumplido los 50 años de dedicación a producir un aceite virgen extra de máxima calidad. Hoy en día esta cooperativa es una de las sociedades productoras más importantes de la provincia gracias a la excelencia de su zumo, cien por cien natural. La celebración sirvió para homenajear a los socios más veteranos y, sobre todo, para disfrutar con una jornada de convivencia en el que todos recordaron tiempos pasados y anécdotas de los orígenes de la cooperativa.

San Isidro ha ido creciendo a lo largo de estos 50 años hasta al-



canzar los 300 socios productores en la actualidad. Olivareros que, durante décadas, han trabajado con dedicación y esmero para obtener el mejor fruto de

sus árboles y obtener así un producto de lujo y de la máxima calidad que comercializan bajo las marcas Aceites Oleoflor y Fuente de Regomello.

Festival de Música en Segura en la SCA Nuestra Señora de la Asunción de Orcera

El IV el Festival Música en Segura arrancó en las instalaciones de nuestro socio la SCA Nuestra Señora de la Asunción de Orcera. Un escenario único e inigualable para el concierto inaugural, en el que se ofreció un mestizaje entre el sonido flamenco y la música clásica que corrió a cargo de la cantaora Rocío Bazán y el grupo contemporáneo londinense Riot Ensemble. El concierto se extendió hasta bien entrada la noche y registró una importante asistencia de público.

La celebración de este concierto supuso unir la música con la in-



dustria oleícola apostando por el oleoturismo. Para Interóleo representa un orgullo que nuestros socios estén tan implicados en la

sociedad de sus entornos, porque nuestro compromiso social es una de las señas de identidad de la gestión como empresa.



Socios de Grupo Interóleo mejoran sus instalaciones para aumentar la calidad

Interóleo refuerza su apuesta por la mejora de la calidad del aceite de oliva virgen extra. Como parte de ese esfuerzo, todo el grupo tiene en su mente la modernización y la innovación como pilares básicos del proyecto común. Fruto de ello es la inversión de cerca de 8 millones de euros que cuatro socios, tres cooperativas y una almazara privada, destinarán a modernizar sus instalaciones y gestión mediante proyectos que han recibido 4 millones de euros, de los 12 millones de subvención de la Consejería de Agricultura de la Junta destinados a la provincia de Jaén, lo que representa el 33% del total. Se trata de la SCA Oleocampo, de Torredelcampo; la SCA Nuestra Señora

de la Misericordia, de Torreperogil; la SCA San Isidro Labrador, de Canena y Cortijo La Loma, SL, de Puente del Obispo (Baeza). Las inversiones irán destinadas a modernizar, ampliar y perfeccionar los espacios de almazara.

Las subvenciones de la Consejería se han conseguido por la presencia de las cooperativas y la almazara privada en el Grupo Interóleo y su apuesta por proyectos de innovación con Citoliva (donde Interóleo ostenta la Presidencia), un tándem que, una vez más, demuestra su funcionamiento. El presidente del grupo, Juan Gadeo, destaca la apuesta global: "Tenemos muy claro que el camino debe ser calidad, calidad y más calidad".

Castillo de Canena presenta su primer aceite Biodinámico Arbequina con certificación oficial

Una vez más, Castillo de Canena se reafirma en su compromiso con la defensa del medio ambiente y del olivar sostenible, y tras los premios de prestigio obtenidos con su Biodinámico Picual, ahora lanza su aceite de oliva extra virgen Biodinámico Arbequina, certificado también por la Asociación Internacional de Agricultura Biodinámica con el sello DEMETER.

Pertenece a su exclusiva colección "Aceites del Siglo XXI", está elaborado utilizando una filosofía de integración y armonía completas con el ecosistema, el hábitat natural y con el cosmos, enriqueciendo el concepto de agricultura ecológica. "La Biodinamicidad supone no solo la exclusión total de abonos químicos o pesticidas en nuestra explotación, sino la transformación total del entorno en el que lo producimos. Retornamos a las raíces mismas de la actividad rural. Es lo que denominamos arqueo-agricultura", explica Francisco Vañó, director general de Castillo de Canena.

La incorporación de ganado ovino a la explotación, la creación de abonos propios a través del compostaje, el enriquecimiento de la cubierta vegetal gracias a la instalación de panales de abejas, la lucha biológica, la prevención de enfermedades fúngicas en los olivos utilizando sílice en vez de cobre y la aplicación de distintos preparados biodinámicos, son algunos de los elementos incorporados.





CAJA RURAL

SOLVENCIA, SOLIDEZ Y FUTURO



JUNTO A LA CULTURA Y EL ARTE



JUNTO A LA UNIVERSIDAD



JUNTO A LAS INICIATIVAS SOCIALES



JUNTO AL SECTOR AGRARIO E INDUSTRIAL



JUNTO A
LOS COLECTIVOS PROFESIONALES
Y SOCIALES



JUNTO A NUESTRAS INSTITUCIONES

**SOCIALMENTE
RESPONSABLES**

Más de 170 oficinas a su servicio

