

INFORME

LOS FALSOS MITOS SOBRE EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN ESPAÑOL



ANIERAC

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES
ENVASADORES Y REFINADORES DE ACEITES COMESTIBLES

ASOLIVA

Asociación Española de la
Industria y Comercio
Exportador de Aceite de Oliva



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
LOS NÚMEROS DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	6
1. LOS FALSOS MITOS SOBRE EL ACEITE DE OLIVA	8
Primer Falso Mito: “Hay fraude en el aceite de oliva”	9
Segundo Falso Mito: “Los paneles de cata son infalibles”	11
Tercer falso mito: “No hay alternativas al panel de cata”	13
2. LA IMPORTANCIA DEL ACEITE	16
Un sector dinámico	17
Líder internacional	18
Consumido dentro y fuera de casa	19
Acaparador de premios	19
3. OTROS RETOS DEL ACEITE DE OLIVA	20
CONCLUSIONES	22





*El aceite de oliva virgen
extra es una de los grandes
emblemas de Marca España*

INTRODUCCIÓN

El Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) es la categoría premium de la amplia gama de aceites de oliva. Una de las joyas de la corona de Marca España que goza de un gran reconocimiento en todo el planeta.

El AOVE es un producto muy consolidado dada su calidad contrastada internacionalmente. Este nivel de excelencia está avalado por una regulación y un control administrativo sin igual en cualquier otro alimento –bebida o comida– distribuido en la Unión Europea.

Como se pretende poner de manifiesto en este informe elaborado por iniciativa de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC) y la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (ASOLIVA), el aceite de oliva se revela esencial tanto para la economía española, en un sentido amplio –macro y micro–, como para la salud. También para las preferencias de los consumidores al definir los componentes de su dieta alimenticia y la proyección internacional de nuestro país, a la que el sector dedica parte de sus mejores esfuerzos.

La Interprofesional del Aceite de Oliva, de la que forman parte todos los integrantes de su cadena de valor (organizaciones agrarias, almazaras, cooperativas e industrias envasadoras y exportadoras a través de ANIERAC y ASOLIVA, respectivamente) está desarrollando un trabajo intenso, continuado y decidido –es decir, estratégico– con el fin de consolidar, aumentar y mejorar la calidad y el prestigio del llamado “oro líquido”, que tantas satisfacciones da al comprador y tanto ayuda a la imagen exterior de nuestro país.

Pero este alimento estrella lastra el peso de tres mitos que se han ido asentando en la sociedad y que no tienen justificación alguna. El primero, “hay fraude en el aceite de oliva”. Se asegura que en las tiendas se vende aceite clasificado en una categoría superior a la que realmente merece. Como se verá en estas páginas se califica de engaño a lo que no son más que discrepancias de valoración subjetiva entre distintos paneles de cata, aun siendo todos oficiales.

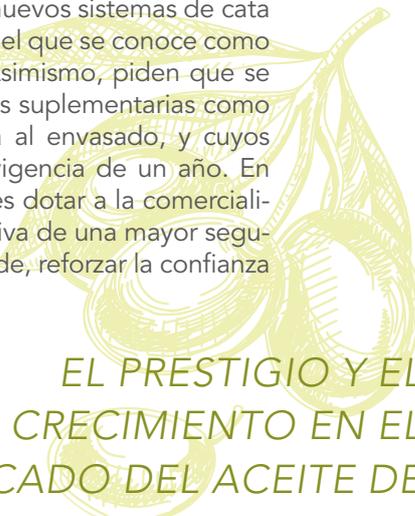
El segundo, “los paneles de cata son infalibles”. Todo lo contrario de lo que aseguran consultoras de prestigio como PwC: “Las pruebas organolépticas producen un nivel de distorsión elevado”. Y, por último, se difunde la idea de que “no hay alternativas al panel de cata” para clasificar el aceite de oliva. Quizá aún no se haya terminado de desarrollar un sistema científico plenamente fiable –en el que no solo se trabaja sin tregua, sino que se avanza–, pero sí existen otras formas de aplicación del famoso test para acabar con la incertidumbre de productores, envasadores y vendedores, y el desconcierto de los consumidores.

Estos tres falsos mitos tienen su origen en los actuales sistemas de clasificación de las categorías comerciales del producto, los conocidos como paneles de cata. Está sobradamente demostrado que adolecen de una subjetividad e imprecisión técnica que ponen en riesgo el bien ganado reconocimiento de este emblema de Marca España. Así lo han atestado reiterados trabajos e indagaciones de profesores e investigadores, análisis de asesores independientes e informes de organismos

oficiales. Tesis con la que están de acuerdo unánimemente todos los operadores de la cadena de valor unidos en la Interprofesional del aceite de oliva español.

Este panorama pone en evidencia que las reglas de juego causan incertidumbre en el mercado. El sector en su conjunto, sin excepción alguna, con la colaboración de las administraciones públicas, lleva tiempo empeñado en arbitrar las vías que permitan erradicar, de una vez por todas, las injustas –por técnicamente injustificables– acusaciones de fraude en el supermercado que se repiten recurrentemente y que tan alejadas están de la realidad. Basta con echar un vistazo a los procedimientos objetivos, como los análisis fisicoquímicos, para comprobar que no arrojan irregularidad alguna. Todo lo contrario, todos, uno tras otro, corroboran la autenticidad y calidad de nuestros aceites de oliva vírgenes.

El aceite de oliva necesita y merece mejores sistemas de categorización que los actuales o al menos, mientras se terminan de perfilar, otros que los complementen. En consecuencia, todos los actores del sector están de acuerdo en que el panel test genera inseguridad jurídica. Apoyan conjuntamente las investigaciones en torno a nuevos sistemas de cata de tipo técnico –como el que se conoce como “nariz electrónica”–. Asimismo, piden que se apliquen otras medidas suplementarias como una cata oficial previa al envasado, y cuyos resultados tengan la vigencia de un año. En definitiva, el objetivo es dotar a la comercialización del aceite de oliva de una mayor seguridad jurídica y, por ende, reforzar la confianza del consumidor.



EL PRESTIGIO Y EL
CRECIMIENTO EN EL
MERCADO DEL ACEITE DE
OLIVA SE VE LASTRADO POR
FALSOS MITOS QUE NO
TIENEN NINGUNA BASE REAL

LOS NÚMEROS DEL ACEITE

FUERZA LABORAL Y LOGÍSTICA



400.000
olivicultores



1.755
almazaras



1.500
envasadoras



22
refinerías

SUPERFICIE OLIVAR

La más extensa del mundo:



2.700.000
hectáreas
(5,5 millones en la UE)

Repartidas en
35 provincias españolas



340.000.000
olivos



DE OLIVA ESPAÑOL

VALOR ECONÓMICO



+ 4.000 millones de €

Estimación del valor económico del aceite de oliva



Participación en la industria alimentaria



Participación en exportaciones alimentarias



Cuota media del mercado mundial en producción
(60% de la UE)



Cuota media del mercado mundial en exportación

CONSUMO



12,7 Kg/año

Per cápita en España



30,1€/año

Gasto per cápita



50,2% de consumidores nacionales entre 15 y 75 años aliñaron con aceite los platos que consumieron en restaurantes

FUENTES DATOS: Informe Económico 2020 FIAB; Informe Asoliva ASOLIVA 2020 y 2021; Anuario Mercasa 2021, Alimentación en España 2020. Estadísticas COI 2020; Boletín de Comercio Exterior de Aceite de Oliva (MAPA. 2021); Encuesta sobre Superficies 2020 (MAPA); www.aceitesdeolivadeespana.com

1 LOS FALSOS MITOS SOBRE EL ACEITE DE OLIVA



La falta de objetividad del método de catalogación ha enturbiado la imagen de este producto

PRIMER FALSO MITO

“HAY FRAUDE EN EL ACEITE DE OLIVA”

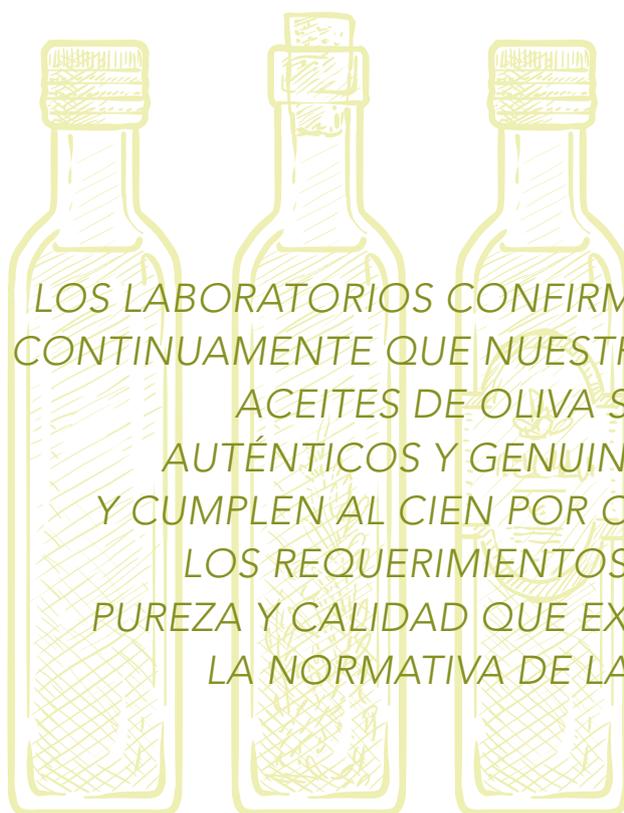
La industria oleícola envasadora y exportadora se ve afectada, de vez en cuando, por acusaciones de fraude tanto en mercados nacionales como internacionales. Obviamente, supone graves perjuicios para la fama de las empresas, el producto y el sector mundial, aunque afecta más a España, ya que lidera destacadamente el mercado global.

Imputaciones absolutamente infundadas que tienen su origen en las discrepancias que se producen entre la etiqueta, cuya catalogación de virgen o virgen extra se realiza antes de su comercialización, y las pruebas organolépticas o catas que se efectúan a lo largo de su vida útil.

Recriminaciones que han llevado al asentamiento de la falsa creencia de que en los lineales de los supermercados en ocasiones hay aceite de oliva falso. Informes desmesurados que se publican puntualmente resucitan o acrecientan esta leyenda negra. Un exceso que halla su raíz en que las conclusiones que presentan se basan exclusivamente en la prueba subjetiva, la famosa cata, marginando el dictamen de un método plenamente objetivo como es el análisis fisicoquímico.

Curiosamente, el aceite de oliva se ha convertido en uno de los alimentos más regulados y controlados en el ámbito de la Unión Europea. Hasta el punto de que es el único en su categoría que está sometido a un procedimiento jurídico obligatorio adicional, el examen organoléptico, para clasificar sus diferentes escalas comerciales. Un examen marcadamente subjetivo condicionado por las destrezas y los criterios y gustos de los integrantes de los paneles –un mínimo de ocho en cada uno–, así como por factores luminosos y ambientales.

Este panel estaba inicialmente regulado por el Consejo Oleícola Internacional (COI). Hoy se halla incluido en la normativa obligatoria de la Unión Europea, concretamente en el Reglamento 2568/1991 de la Comisión, de 11 de julio de 1991. La evaluación del sabor y el olor permite que los aceites se clasifiquen entre comestibles – las categorías virgen y virgen extra– y los no comestibles directamente –los lampantes, que deben ser refinados–. Consiste en una cata para la que se fija una serie de requisitos como el número de catadores, o la formación que estos han de adquirir y el entrenamiento al que deben someterse, así como los atributos y defectos que pueden presentar, con el propósito de que el método sea lo más objetivo posible.



Pero misión imposible, pues este tipo de exámenes sensoriales es intrínsecamente parcial. Por tanto, las diferencias sobre una determinada muestra son manifiestas no solo entre paneles diferentes, sino también en el seno de estos. Incluso no parece excepcional que un equipo de catadores concreto tenga percepciones diferentes sobre un mismo aceite en momentos distintos.

Esos desajustes no se dan, por el contrario, en las pruebas fisicoquímicas. Realizadas con equipos de alta precisión, reflejan, una vez tras otra, una excelencia inequívoca e incontestable en sus principales propiedades. Confirman continuamente que nuestros aceites de oliva son auténticos y genuinos, no se mezclan con otros de inferior calidad y, consecuentemente, cumplen al cien por cien los requerimientos de pureza y calidad que exige la normativa

europea vigente. En síntesis, **no existe fraude, sino discrepancias de valoración subjetiva entre distintos paneles, aun siendo todos oficiales.**

Además, cabe subrayar la gran diversidad varietal de aceitunas que existe en los países productores de la UE, cada una con paladar y aroma únicos. Por ejemplo, en España se cultivan más de 200 diferentes. La experiencia demuestra que algunas de ellas son más propensas a generar disparidad de resultados entre paneles de cata. Lo mismo ocurre con los *coupages*, los aceites que procede de, al menos, dos tipos diferentes de este fruto.

Por tanto, **resulta esencial que la catalogación del aceite de oliva** (virgen o virgen extra) **se efectúe teniendo en cuenta conjuntamente todas las pruebas realizadas**, las organolépticas y las fisicoquímicas.



SEGUNDO FALSO MITO

“LOS PANELES DE CATA SON INFALIBLES”

La consultora PwC realizó en abril de 2013 un estudio para el que se recogieron 430 muestras analizadas en 15 laboratorios oficiales, en el que se abordaban los principales sistemas de catalogación de los aceites utilizados a nivel internacional, así como las pruebas sensoriales aplicadas al aceite español. La variabilidad friso el 30%. Concluía que existe “inconsistencia de los juicios emitidos por los paneles que no es posible corregir a través de análisis contradictorios, pero también falta de certeza en sus resultados, o lo que es lo mismo, inseguridad y desconfianza en los mismos”. También destaca que **“las pruebas organolépticas producen un nivel de distorsión elevado”**.

El de PwC es sólo un ejemplo. Reiterados trabajos de profesores e investigadores, análisis de asesores independientes y estudios de organismos oficiales han puesto de manifiesto que este sistema de paneles de cata arrastra serios problemas de variabilidad de resultados para una misma muestra. Una tesis que comparten unánimemente

todos los actores del sector del aceite de oliva. A estos efectos negativos hay que sumar la merma de seguridad jurídica para el sector, el deterioro de la imagen del producto y el detrimento de confianza entre los consumidores.

Las constantes mejoras que se han introducido, a largo de estos años, con la colaboración de las administraciones y de todos los eslabones de la cadena de valor del aceite de oliva, no ha sido suficiente y el método sigue presentando variabilidades de resultados de entre el 30 y el 50%. Así, pues, no son extraños los casos en los que una misma muestra presenta diferencias en la clasificación, en función de los expertos que la valoren. Esa parcialidad se refleja, asimismo, en que, dentro de un mismo panel, los pareceres de sus propios profesionales no son a menudo los mismos. Más aún, **una misma muestra catada por el mismo panel oficial, pero en momentos distintos, puede ser clasificada de forma desigual**.





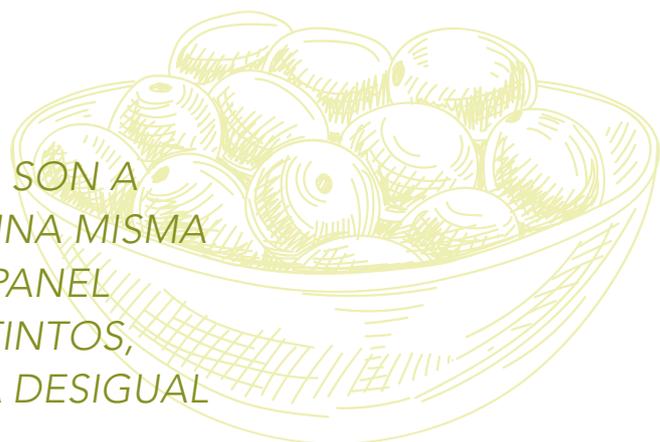
Y, por si fuera poco, existe un consenso cada día mayor entre los conocedores del mundo olivarero, de que los criterios de cata se diseñan en los despachos pensando más en los especialistas que en los consumidores.

Ahora bien, esas desavenencias por muy exiguas que sean no son baladíes, ya que las administraciones las penalizan económicamente como marca el Reglamento comunitario. **Una incertidumbre generalizada que se agrava en España** dado que las competencias en esta materia se encuentran en manos de las comunidades autónomas. Estas diferencias se dan,

consecuentemente, tanto en el sistema de calificación de la infracción como en el régimen de sanciones aplicable. Obviamente, la consecuencia es que el sector se ve inmerso en un terreno movedizo que, lejos de favorecer fiabilidad y tranquilidad, genera inseguridad jurídica.

Adicionalmente, la responsabilidad de garantizar la calidad del producto durante toda su vida útil es exclusivamente de quien lo pone en el mercado, sin tener en cuenta el tratamiento que le den posteriormente otros operadores tanto en el transporte como en la distribución al consumidor final.

DENTRO DE UN MISMO PANEL, LOS PARECERES DE LOS CATADORES NO SON A MENUDO LOS MISMOS. MÁS AÚN, UNA MISMA MUESTRA TESTADA POR EL MISMO PANEL OFICIAL, PERO EN MOMENTOS DISTINTOS, PUEDE SER CLASIFICADA DE FORMA DESIGUAL



TERCER FALSO MITO

“NO HAY ALTERNATIVAS AL PANEL DE CATA”

La preocupación de la industria española es máxima porque no se consigue avanzar en un camino que guíe a soluciones técnicas y modificaciones legales que mejoren ostensiblemente la situación. Una inquietud que persiste pese a que agricultores, productores, cooperativistas, envasadores y exportadores de aceites de oliva han puesto de manifiesto incansablemente que la cata origina errores, y más todavía su aplicación, porque carece de certezas jurídicas que, sin duda, **resultan insostenibles en el tiempo**. En este contexto, ha calado el convencimiento de que no existe ninguna otra fórmula para llevar a cabo esa clasificación.

ANIERAC y ASOLIVA, las dos asociaciones que han promovido este informe, realizan desde hace lustros gestiones ante las administraciones a las que piden que afronten y pongan remedio a esta situación. También han encargado, con la colaboración de otras entidades, estudios a firmas de prestigio que, desde diferentes ópticas (legal, científica y comercial), han verificado la existencia de dicha “inseguridad jurídica”.

Asimismo, se han promovido numerosas reuniones internacionales como las organizadas por la Comisión Europea, en Milán en 2016, y por el Consejo Oleícola Internacional (COI), mediante un workshop en noviembre de 2017, y un grupo de trabajo específico del panel de cata en 2018.

Los operadores de la cadena de valor de esta joya agroalimentaria integran la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, incluidos ANIERAC (que agrupa a los envasadores y refinadores) y ASOLIVA (que representa al colectivo de exportadores). Todos ellos, sin excepción alguna, **trabajan en el proyecto común de reforzar el posicionamiento de nuestro aceite** y su sector en el mercado mundial, garantizando el futuro potenciando su competitividad y su máxima calidad.



EL SECTOR PROPONE QUE SE EFECTÚE, ANTES DEL ENVASADO, UNA ANALÍTICA OFICIAL, QUE INCLUIRÍA PRUEBAS FÍSICOQUÍMICAS Y UNA CATA. LOS RESULTADOS QUE ARROJARA TENDRÍAN UNA VIGENCIA LEGAL DE UN AÑO

Se afanan incansablemente para demostrar que **sí puede haber alternativas a la cata actual**. En los últimos años han impulsado y desarrollado diversas vías, principalmente dos, que buscan garantizar al consumidor un producto mejor. Ambas están orientadas a complementar y elevar el nivel técnico y la objetividad de los sistemas de clasificación de las categorías del aceite comercializado –y sobre todo del AOVE–. De esta manera **se minimizarían los riesgos económicos y reputacionales que acarrear los actuales**.



LOS OPERADORES HAN
IMPULSADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN PARA
DESARROLLAR TRATAMIENTOS
DE DATOS, A PARTIR DE SEÑALES
INSTRUMENTALES, QUE IMPRIMAN
AL PANEL TEST UN PLUS DE
OBJETIVIDAD

1. Control reforzado. El sector ha propuesto a la Administración que se contemple la posibilidad de que el vendedor de aceite pueda estar **avalado en su responsabilidad por una analítica oficial, que incluiría pruebas fisicoquímicas y una cata, que se realizaría al producto antes de su envasado.** Los resultados obtenidos tendrían una vigencia legal de un año. Durante ese plazo de tiempo, se practicarían controles periódicos para verificar la autenticidad del producto distribuido: que el aceite que se encuentra en las estanterías de las tiendas sea el mismo que en su día se evaluó. Esta opción implicaría ineludiblemente exigir a dichos lotes el cumplimiento de unos parámetros fisicoquímicos y organolépticos superiores a los estándares actuales con el fin de añadirles garantías. Así se mejoraría más, si cabe, su calidad al tiempo que se reforzaría la seguridad jurídica. Sería una solución temporal mientras se homologue una técnica científica, porque esta cata como cualquier otra adolecería de los mismos defectos.



El objetivo es perfilar una metodología científica y equilibrada que sustituya la de los paneles test.

2. El método de la denominada "nariz electrónica". La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y las comunidades autónomas, especialmente la Junta de Andalucía, han impulsado durante los últimos seis años proyectos de investigación e innovación con el objeto de desarrollar **tratamientos de datos a partir de señales instrumentales que puedan proporcionar al panel test un plus de objetividad.** Se trata de perfilar una metodología científica y equilibrada que complemente o sustituya la de los paneles test. Desarrollar métodos objetivos de clasificación de los aceites vírgenes en base a la observación de los compuestos volátiles de cada muestra. La UE, con su proyecto "Oleum", también trata de avanzar en esta línea, al igual que otras investigaciones impulsadas desde el ámbito privado.



LA IMPORTANCIA DEL ACEITE



*España
cuenta con
2,7 millones
de hectáreas
cultivadas y
340 millones
de olivas
repartidas por
35 de sus 50
provincias*

El entramado de sector del aceite de oliva en España está conformado por 400.000 olivicultores, 1.755 almazaras, 1.500 envasadoras y 22 refinerías, según los datos de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, que agrupa a todos los eslabones de su cadena de valor.

El sector genera anualmente un valor económico estimado de más de 4.000 millones de euros para la economía nacional, de los que el 40% fue aportado por el producto estrella de máxima calidad, el Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE).

La producción del aceite sobresale en España por un marcado carácter social: se calcula que alrededor de 400.000 agricultores se dedican al cultivo del olivar y la recolección de la aceituna en 35 de las 50 provincias españolas. El 60% de la superficie cultivada se encuentra en Andalucía.

Las empresas fabricantes, envasadoras y distribuidoras de las diferentes categorías y variedades del aceite –particularmente, con un peso muy mayoritario de los de Oliva, Oliva Virgen y Oliva Virgen Extra (AOVE)–

representaron cerca del 6,6% del conjunto de las compañías que integran toda la industria agroalimentaria española, el 8,5% de su actividad y el 3,8% de su empleo, según la FIAB.



EL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL CUENTA CON 1.500 ENVASADORAS Y GENERA 400.000 EMPLEOS, Y UN VALOR ECONÓMICO DE MÁS DE 4.000 MILLONES DE EUROS

UN SECTOR DINÁMICO

El sector del aceite es uno de los más dinámicos del sistema agroalimentario español, al que aportó el 12,1% de las exportaciones nacionales en volumen el ejercicio pasado, según las cifras recogidas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Solo por detrás de las partidas de Procesado y Conservación de Carne, y de Otro Procesado y Conservación de Frutas y Hortalizas.

Los productos del aceite conforman, pues, uno de los tres grandes pilares de la partida exportadora agroalimentaria de España. Precisamente, esta es la segunda en importancia dentro de las ventas al exterior y está a

menos de 500 millones de euros en volumen económico de la de Bienes de Equipo, sector tradicionalmente líder destacadísimo en la actividad exportadora.

LOS ACEITES CONFORMAN UNO DE LOS TRES GRANDES PILARES DE LA PARTIDA EXPORTADORA AGROALIMENTARIA. SUPONE UN 12% DE LA VENTAS EXTERIORES DE ESTA INDUSTRIA

POTENCIA GLOBAL

España alberga la superficie de olivar más extensa del planeta, con 2,7 millones de hectáreas cultivadas y 340 millones de olivos. Esto le lleva a que su producción represente cerca del 60% de toda la que se registra en la Unión Europea y el 45% de la mundial, según los datos que maneja el Comité Oleícola Internacional.

EL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL SE VENDE EN MÁS DE 130 PAÍSES. EN 2020 FUE LÍDER ABSOLUTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE ESTE PRODUCTO, CON UNA CUOTA DEL 44%

El aceite de oliva español fue en 2020 líder absoluto en el mercado internacional de este producto, con una cuota del 44%, según la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva (ASOLIVA). Una cifra que multiplica por más de tres la participación de Italia – el segundo exportador– y la de Túnez, el tercero.

El aceite de oliva español es uno de los productos líderes en la representación de Marca España en el mundo. Se vende en más de 130 países. Sus principales mercados son Italia y, a distancia, Estados Unidos, Portugal, Francia, Reino Unido, Japón, China, Australia, Alemania y Brasil.



El número de consumidores que demandan AOVE en los restaurantes para condimentar sus platos aumenta día a día

CONSUMIDO DENTRO Y FUERA DE CASA

Según la información del MAPA, en 2020 hubo un consumo de aceite per cápita en España de 12,7 kilogramos al año, con un gasto por persona de 30,1 euros anuales. Alrededor del 25% de este consumo –3,4 kilogramos de producto per cápita– corresponde al segmento del Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE).

Con los últimos datos disponibles, los de 2019, Mercados Centrales de Abastecimientos S.A. (MERCASA), la empresa pública que gestiona la mayor red de mercados de distribución mayorista en España, concluye que el aceite es un producto también consumido masivamente fuera de casa. El 50,2% de consumidores nacionales entre 15 y 75 años aliñaron con aceite las comidas que tomaron en restaurantes: 222,1 millones de consumiciones –13 por persona–.

El Estudio sobre Prevención con Dieta Mediterránea (PREDIMED), la investigación más completa realizada hasta la fecha sobre el efecto de la Dieta Mediterránea suplementada con AOVE sobre la salud de la

población de riesgo, asegura que las personas que siguieron esta pauta alimentaria combinada redujeron la posibilidad de padecer un accidente cardiovascular o un ictus en un 30%. El mismo informe detectó los beneficios significativos de esta dieta con AOVE en el tratamiento de la diabetes, la obesidad y el cáncer de mama.



EL AOVE SE HA CONVERTIDO EN UN PRODUCTO ESENCIAL DE LA DIETA MEDITERRÁNEA, QUE ESTÁ EN LA CESTA DE LA COMPRA DE MÁS DE LA MITAD DE LOS CONSUMIDORES

ACAPARADOR DE PREMIOS

Según el ranking que realiza cada año la web especializada World Best Olive Oils, basándose en los resultados de los 16 principales concursos internacionales de AOVE, siete de los diez mejores aceites de esta gama de máxima calidad en el mercado mundial son españoles.

El premio Mario Solinas Award –otorgado por el Comité Oleícola Internacional (COI), máximo órgano representativo del sector a nivel mundial–, y único galardón internacional adjudicado exclusivamente por pautas técnicas de calidad y no comerciales, concede anualmente en torno a la mitad de las distinciones a los AOVE españolas.

SU PRESTIGIO ESTÁ RESPALDADO HISTÓRICAMENTE POR LOS NUMEROSOS GALARDONES LOGRADOS EN LOS CERTÁMENES INTERNACIONALES MÁS RELEVANTES

OTROS RETOS DEL ACEITE DE OLIVA

El sector está llevando a cabo múltiples actuaciones con el fin de colaborar en la lucha contra el cambio climático



El Consejo Oleícola Internacional (COI) ha demostrado que el ciclo de vida de un litro de aceite de oliva, desde que se produce hasta que se consume, genera una media de 1,5 kilos de CO₂, pero al mismo tiempo el propio olivar cuenta con la facultad de llegar a fijar hasta 11,5 kilos de CO₂ a lo largo de su producción, generando un balance positivo de 10 kilos de gases de efecto invernadero.

Es decir, desencadenan un proceso que resulta de la fotosíntesis elaborada por las plantas, mediante el cual el dióxido de carbono es absorbido y transformado en material orgánico o biomasa. Como se sabe, esa neutralización redundará en la capacidad del terreno de almacenar agua, por lo que ayuda a combatir la desertificación que amenaza a amplias zonas del Mediterráneo. Más si cabe en España, que acoge más de 2,7 millones de hectáreas de "Olea europaea" de los 5,5 millones existentes en la Unión Europea.

El proyecto denominado "Olivares Vivos", que cuenta con la financiación de la Comisión Europea y la participación y aportación económica de la Interprofesional del Aceite de Oliva de España, es un ejemplo de las múltiples actuaciones que se están desarrollando alrededor del sector para colaborar en la lucha contra el cambio climático. En este caso, el proyecto ha llevado a cabo, entre 2015 y 2020, hasta 38 acciones con las que se pretendían dise-

ñar un nuevo modelo de gestión del olivar que mejore la biodiversidad de las fincas, y la creación, paralelamente, de un reglamento de certificación con el que se dará mayor valor a los aceites procedentes de esas plantaciones que buscan la excelencia. Dentro de esta gama de iniciativas, cabe señalar las concebidas para consolidar una marca que identifique aceites cuya producción contribuye a detener la pérdida de biodiversidad.

EL OLIVAR FIJA LOS GASES DE EFECTO INVERNADERO, DE MODO QUE CONTRIBUYE A LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO, Y LA DESERTIFICACIÓN QUE AMENAZA A AMPLIAS ZONAS DEL MEDITERRÁNEO



CONCLUSIONES

1

El aceite de oliva virgen es uno de los **productos emblemáticos de Marca España**. Líder mundial por su calidad y volumen de exportación, necesita mejores sistemas de catalogación y valoración que los actuales o, al menos, otros que los complementen.

2

El aceite de oliva es **uno de los productos alimentarios más regulados y controlados** en el ámbito de la Unión Europea. Es el único en su categoría que está sometido a un procedimiento jurídico obligatorio adicional como es el del examen organoléptico, más conocido por el término *cata*, para clasificar comercialmente sus diferentes categorías. Paralelamente se le realiza otras pruebas fisicoquímicas en las que predomina la coincidencia total en **la pureza y la calidad** de los aceites españoles.

3

El examen organoléptico, que presenta variabilidades notables en función del panel de cata y, en menor medida, de otros factores físicos y ambientales, genera en el sector una **inseguridad jurídica** y un **daño de su reputación** relevantes.

4

El sector propone **medidas complementarias como un análisis oficial**, que incluya la cata, con parámetros más elevados que los establecidos en la normativa europea. Sería previo a su envasado y con una vigencia legal de un año.

5

Esta reclamación es una **reivindicación unánime** de todos los eslabones de la cadena de valor del aceite de oliva español.

6

Los operadores han impulsado en los últimos años **proyectos de investigación e innovación** para desarrollar tratamientos de datos a partir de señales instrumentales que confieran al panel test un **plus de objetividad**.



