

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

16 de marzo de 2023



HOY ES NOTICIA:

Preocupación por las existencias, precio y consumo de aceite de oliva.

El error del aforo es del 11% en Jaén al ser el rendimiento medio de la segunda peor campaña del xxi el segundo más bajo de la historia (19,45%), un 1,89% menos de lo estimado (21,34%).

Europa cuenta con casi 150 figuras de calidad del aceite de oliva.

Una acción de Aceites de Oliva de España logra multiplicar las ventas de nuestras marcas en Rakuten, la tienda online más grande de Japón.

El UC Davis Olive Center avanza su calendario de actividades para 2023.



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.



Preocupación por las existencias, precio y consumo de aceite de oliva

La peor campaña del siglo inquieta a un sector que empieza a ponerse en alerta por un descenso de consumo y por la próxima cosecha

El precio del aceite de oliva sigue al alza, en origen y en destino. En este último caso, los informativos de la semana se llenan de usuarios preocupados por el incremento del coste de un producto que se ha convertido en esencial en la gastronomía mediterránea. En origen, según los últimos datos del sistema Poolred facilitados por Asaja, del 6 al 12 de marzo, el virgen extra se incrementó a 5.450 euros la tonelada, el virgen a 4.948 y el lampante de 4.675. Con respecto se detectó un ligero aumento con 46, con la salida de 2.907 toneladas.

Estos son los datos cuando ha finalizado la que ya está considerada la peor campaña del siglo. De hecho, es la más negativa desde 1995 y las cifras de la Agencia de Información y Control Alimentarios han puesto en alerta al sector. Infaoliva Jaén, por ejemplo, muestra su preocupación por la confirmación de que las cifras de producción son un 18% menos de los aforado.

Temor también por el volumen de existencias finales. Alerta que son "muy bajas" teniendo en cuenta que quedan ocho meses para volver a producir y que las perspectivas climatológicas no auguran nada bueno. Infaoliva señala que la bajada del consumo empieza a notarse un poco más por la subida de precios y que, si bien aún no se puede constatar en las exportaciones, "lo lógico es que los precios también se incrementen por la falta de existencias".

COAG Jaén, por su parte, vuelve a insistir en la "necesidad urgente" de un paquete de medidas para Andalucía y especialmente para la provincia de Jaén ante la escasa cosecha de aceituna. Según la Agencia de Información y Control Alimentaria, la actual no solo es la peor cosecha de este siglo XXI, al superar la reducida cosecha de la campaña 2012/13, cuando se produjeron 652.687 toneladas de aceite, sino que además habría que remontarse hasta la campaña 1995/96, cuando la producción fue de solo 336.076 toneladas, para encontrar una producción menor de aceite. Teniendo en cuenta, además, que entonces la superficie de olivar era menor y menos productivo.

En el caso de Andalucía, la producción acumulada ha sido de 501.737 toneladas, 85.253 toneladas de aceite menos de las previstas en el aforo realizado en el mes de septiembre. En Jaén, principal provincia productora a nivel mundial, la situación es aún más sangrante. Con fecha 28 de febrero, se habrían producido un total de 177.209 toneladas de aceite, 22.791 toneladas menos de las previstas en el aforo.

Juan Luis Ávila, secretario general de COAG Jaén y responsable de olivar de COAG Andalucía, insiste en reclamar un paquete especial de medidas ante la situación, especialmente desastrosa para



los olivaderos de la provincia de Jaén, que viven una campaña de 24 meses, ya que tienen que vivir estirando los reducidos beneficios de la campaña anterior.

El responsable de la Sectorial de Olivar y Aceite de UPA y secretario general de UPA Andalucía, Cristóbal Cano, asegura que la comercialización de 93.000 toneladas de aceite de oliva (incluyendo las importaciones) y la producción acumulada de 652.086 toneladas en lo que va de campaña demuestran que hay menos aceite del previsto y que el nivel de venta se mantiene estable incluso con altos precios en los lineales.

En cuanto a la producción, augura que no se llegarán a las 700.000 toneladas y si lo hace será por muy poco. "Esta bajísima producción supone que, a pesar de que la comercialización se ha estabilizado, no alcanzaremos un volumen disponible superior a 1.200.000 toneladas, sumando importaciones, enlace y producción final. Un dato que, no por ser esperado deja de ser preocupante y confirma nuestras malas previsiones", explica Cristóbal Cano.

Marzo entra con unas existencias totales de aceite de oliva de 796.827 toneladas, que se reparten en 462.550 en poder de las cooperativas y almazaras; 266.051 en manos de los envasadores y 10.208 toneladas en el Patrimonio Comunal Olivarero. "Hay aceite suficiente disponible para garantizar el abastecimiento. Y el precio se encuentra, en la actualidad, estabilizado en unos niveles satisfactorios para el olivar tradicional", concluye el secretario general de UPA Andalucía.

"Es normal que como consecuencia de la disminución en la producción se ralenticen las salidas en estos últimos meses, porque si no llegaríamos con un enlace cero y eso sí que sería una catástrofe", explica el gerente y portavoz de Asaja Jaén, Luis Carlos Valero. Y es que el ritmo de salidas es similar al de los meses anteriores, con 58.482 toneladas, a las que si sumamos algo más de 20.000 toneladas de importaciones alcanzarían las 80.000 toneladas.

Fuente: [La Contra de Jaén](#)

El error del aforo es del 11% en Jaén al ser el rendimiento medio de la segunda peor campaña del xxi el segundo más bajo de la historia (19,45%), un 1,89% menos de lo estimado (21,34%)

El error en la desviación del aforo de aceite de oliva de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía en la provincia de Jaén alcanza un acumulado hasta el pasado mes de febrero de algo más del 11% debido a que el rendimiento medio graso (el porcentaje de aceite de oliva incluido en la

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

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

aceituna) de esta campaña ha sido el segundo más bajo de la historia (19,45%), un 1,89% menos de lo estimado en el avance de cosecha (21,34%).

Desde octubre hasta finales de febrero el rendimiento medio graso en la provincia de Jaén se ha cuantificado en un acumulado de un 19,45 por ciento, poco más de medio punto porcentual respecto al más bajo de la historia (18,93%) registrado en la campaña oleícola 2020-2021, según ha podido saber Oleum Xauen.

En este segundo peor rendimiento medio de la historia puede estar una de las razones por las cuales se ha producido un error de un once por ciento en los datos de producción de aceites de oliva de esta campaña oleícola 2022-2023 en Jaén, provincia en la que se pronosticaron 200.000 toneladas de aceites de oliva en el avance de cosecha de la Junta, aunque hasta finales de febrero la cifra ha llegado a algo más de 177.200 toneladas en la segunda peor cosecha en España en términos de producción del siglo XXI, con algo más de 652.000 toneladas frente a las 618.000 de la 2012-2013.

Sin embargo, el error en los datos de aceituna del aforo de la Consejería de Agricultura se sitúa por debajo del tres por ciento (2,8%) por cuanto se aforaron en la provincia de Jaén 937.000 toneladas de fruto y se han llegado a recoger hasta el pasado 28 de febrero 911.000 toneladas de aceituna.

Histórico del rendimiento medio

El histórico de los datos del rendimiento medio graso de la aceituna en la provincia de Jaén constata que sólo ha bajado por debajo del 20% en cinco de las últimas 37 campañas, según ha podido conocer Oleum Xauen, aunque se quedaron en unas cifras cercanas al veinte por ciento; es decir, que para obtener un kilo de aceite de aceite de oliva se precisaron cinco de aceituna.

De hecho, las cifras revelan que en la campaña 1987/88 el rendimiento medio fue del 19,93 por ciento en la provincia de Jaén, igual promedio que el conseguido en la 1997/98, mientras que en la campaña oleícola 1992/93 se alcanzó el 19,98 por ciento. En todas las demás campañas de este histórico se situó por encima del veinte por ciento, mientras que en la 2020/2021 se batió el récord negativo con el rendimiento medio graso del 18,93 por ciento como consecuencia de la incidencia que tuvo la climatología en el fruto, al igual que en la actual 2022-2023, en la que se ha alcanzado el 19,45, el segundo más bajo de la historia.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

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@grupoleicolajaen.com

Europa cuenta con casi 150 figuras de calidad del aceite de oliva

En el ranking de países con Indicaciones Geográficas del sector, Italia se sitúa a la cabeza con 39, seguida de España con 33 y, en tercer lugar, se encuentra Grecia con 32. Además, se encuentran en proceso otras 9 solicitudes de 6 países europeos

La jornada, enmarcada dentro de las actividades que se están llevando a cabo bajo el marco del ['En Ruta hacia el OOWC 2024'](#), ha servido para poner en valor las figuras de calidad del aceite de oliva en los países productores mediterráneos

En un mundo cada vez más globalizado y donde se tiende a hablar, muchas veces sin criterio, de productos de calidad sin ningún dato que los respalde, cada día son más importantes las figuras que respaldan la calidad y/o certifican el origen de los productos que llevamos cada día a nuestra mesa. Productos como el aceite de oliva no son ajenos a este hecho, teniendo a las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) como garantes de la calidad desde su producción en el olivar hasta el envasado en la botella.

Por esta razón, el Congreso Mundial del Aceite de Oliva ha organizado una jornada titulada 'Las DOP e IGP del AOVE en el mundo', evento enmarcado dentro de las actividades del "En Ruta hacia el OOWC 2024" para promocionar su marca. Este evento ha servido para poner en valor el trabajo de los profesionales del sector olivarero y, por supuesto, del aceite de oliva como seña de identidad y tradición de cada una de las zonas productoras de la cuenca mediterránea.

Bajo el lema ['Taste it, enjoy, It's olive oil'](#), el congreso cuenta para su organización con el patrocinio de Agrobank, Junta de Castilla-La Mancha a través de la marca Campo y Alma, Grupo Interóleo, Balam Agriculture, Agrocolor y Kubota.

Las DOP e IGP del AOVE en el mundo

Ricardo Migueláñez, coordinador del OOWC, fue el encargado de abrir la jornada presentando esta iniciativa internacional que ha surgido en España “y que unirá a los principales países productores a nivel mundial, entre ellos Italia y Portugal, en torno a un objetivo común, potenciar el valor del sector del aceite de oliva y de sus profesionales”.

Durante la ponencia titulada “El aceite de oliva con denominación de origen”, Ewa Smolenska-Poloz, responsable del registro de indicaciones geográficas de la UE de la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea, indicó que el número de Indicaciones Geográficas registradas en la Unión Europea asciende a 3.505, “de las cuales 147 corresponden a Indicaciones Geográficas



NUTRI NAV

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

[Solicita una demo](#)

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

incluidas en la categoría ‘aceites y grasas’ y añadió que, en este sentido, “la lista por países se encuentra encabezada por Italia con 49 IGS registradas, seguida de España con 33 y Grecia con 32”.

Smolenska-Poloz también quiso hacer hincapié en el valor económico de los aceites de oliva, y es que según datos obtenidos en 2017, “son la subcategoría más importante dentro de las Indicaciones Geográficas registradas en la Comisión Europea, representando el 54% en valor de ventas y el 50% del crecimiento”.

Por su parte, Francisco Javier Mate, subdirector general de Control de la Calidad Alimentaria y de Laboratorios Agroalimentarios del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, expuso “La importancia de las figuras de calidad diferenciada de AOVE en España”.

Mate afirmó que, según datos fechados en 2021, “en la Unión Europea existen 31 Indicaciones Geográficas registradas procedentes de España, en concreto 30 Denominaciones de Origen Protegidas y 1 Indicación Geográfica Protegida, distribuidas en las provincias de Andalucía, con 13; Cataluña, con 5; Castilla La Mancha, con 4; Extremadura, Aragón y Baleares con 2; y Navarra, La Rioja y Comunidad Valenciana con 1” y añadió que “pronto habrá que sumar dos nuevas una vez que se aprueben dos de las tramitaciones que se encuentran en curso y que corresponden a Aceite de Madrid y Aceite de Villuerca-Ibores-Jara”.

En total, el experto aseguró que en España “existen 866.000 hectáreas de olivos inscritas en las DO e IGP de aceite de oliva” en las cuales “148.000 agricultores, 528 almazaras y 408 envasadoras viven del aceite de oliva y son capaces de producir un total de 111.000 toneladas de Aceite de Oliva Virgen y Aceite de Oliva Virgen Extra que “supone el 8,5% del total de aceite de oliva español”.

Del mismo modo, Mate señaló como de las 31.000 toneladas comercializadas, “el 70% corresponde al mercado nacional, mientras que el 30% se destina al mercado exterior, siendo los principales destinos de exportación países como China con 2.320 toneladas, Estados Unidos con 705 toneladas, Japón con 410 toneladas, Alemania con 258 y Suiza con 237 toneladas”.

Por último, el experto recordó las DOP e IGP de Aceites de Oliva Virgen españolas más relevantes en superficie, encabezando la lista la DOP Baena con 8.500 agricultores, 17 almazaras y 30 envasadoras; DOP Sierra Mágina con 11.656 agricultores, 24 almazaras y 21 envasadoras; IGP Aceite de Jaén con 22.400 agricultores, 40 almazaras y 46 envasadoras; y la DOP Aceite de Mallorca con 1.042 agricultores, 15 almazaras y 24 envasadoras.

Por último, tuvo lugar la mesa redonda “Presente y futuro del AOVE de calidad diferenciada” en la que intervinieron los expertos José Manuel Bajo, secretario Ejecutivo, Sectorial Nacional AOVE con Denominación de Origen; Susana Oliveira, secretaria general de la Associação dos Agricultores do Ribatejo, DOP Azeites dos Ribatejo; y Giuseppina Lavalle, del Consorzio IGP Olio di Puglia de la DOP Italia.



IMS
PESAJE INDUSTRIAL

Líderes en instalación y mantenimiento
de sistemas de pesaje industrial

Instalación, Mantenimiento y Sistemas de Pesaje, S.L. B-13.447.586
Plg.Ind."Los Cerros" C/Herrería, Nave 57 C.P 23400 Ubeda (Jaen) www.imspesaje.com info@imspesaje.com



Los ponentes estuvieron de acuerdo en la falta de conocimiento sobre el producto por parte de los consumidores, que no saben diferenciar entre un aceite de oliva virgen extra y un aceite de oliva. Asimismo, los participantes aseguraron que es necesario que los países productores de aceite de oliva trabajen de forma conjunta sobre un objetivo común: poner en valor el aceite de oliva y a sus profesionales.

Fuente: [Oleorevista](#)

Una acción de Aceites de Oliva de España logra multiplicar las ventas de nuestras marcas en Rakuten, la tienda online más grande de Japón

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español está aplicando un enfoque novedoso en la campaña de promoción que lanzó hace sólo tres meses en Japón. La gran novedad de esta campaña es que, además de generar imagen de país entre los consumidores, por primera vez se está dando soporte directo a las marcas españolas presentes en ese mercado. Sin lugar a dudas, la acción más exitosa de la campaña hasta el momento ha sido la colaboración con Rakuten, la tienda online más grande de Japón, con más de 50 millones de usuarios registrados. Durante un mes, esta tienda ha estado promocionando las marcas españolas entre sus clientes, con el envío de información en formato newsletter a 255.000 consumidores; la creación de una landing específica para estas marcas; la inclusión de banners y la distribución de cupones de 500 yenes (3,5 euros) para la compra de aceites españoles disponibles en la plataforma. Con estas acciones se han generado tres millones de impresiones y, lo más importante, las ventas se han incrementado un 165%. Tanto es así que se va a repetir una segunda oleada de activación el próximo mes.

No ha sido la única acción de apoyo directo a las marcas. La Interprofesional también ha mostrado en Foodex Japan, la primera feria de alimentación profesional de Asia, el poderío de nuestros aceites de oliva virgen extra. En concreto han sido 38 las empresas que han mostrado las numerosas referencias que comercializan en ese mercado.

El stand ha estado integrado dentro propuesta que España ha llevado a esta feria en su edición 49. Contó con la presencia de la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, que fue la encargada de atender la visita de diversas autoridades institucionales, entre ellas la del Embajador de España en Japón D. Fidel Sendagorta Gómez del Campillo y el consejero jefe de la Oficina Comercial y Económica, D. Fernando Hernández Jiménez-Casquet.

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



Además, los profesionales recibieron información sobre el producto y pudieron realizar degustaciones. Se trata de acciones muy necesarias para dar un nuevo impulso los Aceites de Oliva de España, aseguró Teresa Pérez: “El liderazgo de España en el mercado japonés se remonta a 2013. Y es muy importante retomar un contacto con los japoneses que se vio truncado por el COVID. El consumidor y el distribuidor necesitan de esa presencia y cercanía para reiterar su confianza y apostar por el producto”.

La gerente fue también la encargada de dirigir dos seminarios celebrados en Tokio y Osaka: “Destinados principalmente a distribuidores, importadores, formadores y medios de comunicación. Todos ellos han podido conocer más y mejor que España es el líder mundial en calidad, producción y comercialización de aceites de oliva”. Los seminarios se cerraron con una cata de algunos de los monovarietales más representativos de la producción española a cargo del experto en el producto Alfonso Fernández, con el apoyo de la catadora local y presidenta de la Asociación Japonesa de Catadores de Aceite de Oliva, Ms. Himeyo Nagatomo y de la nutricionista y cocinera Ms Shie. En su exposición, Fernández ha insistido en los valores deferenciales de nuestros vírgenes extra: “Los japoneses tienen la creencia que el aceite bueno es el suave. Y hoy se han dado cuenta que todos tienen cabida. Han aprendido la versatilidad que tiene un buen aceite de oliva virgen extra. También, que lo pueden utilizar para cocinar y no sólo para usarlo en crudo”. Más de 100 profesionales se han formado en ambos seminarios.

Acciones destinadas al consumidor

No obstante, en esta campaña siguen teniendo un enorme peso las acciones destinadas a posicionar en la mente del consumidor a España como líder mundial en calidad y producción. Acaba de finalizar la emisión de una miniserie para televisión de 10 episodios. En ella, un celebrity, deportista, modelo, actor y chef enseña a usar el producto de una forma sencilla y atractiva informando de sus valores nutricionales. Por supuesto, la campaña tiene un enorme despliegue en el universo digital. Además del trabajo con influencers y redes sociales, se están realizando concursos, publicidad digital y una colaboración con Cookpad, el servicio de intercambio de recetas más grande de Japón, con unos 60 millones de usuarios mensuales, produciendo 24 recetas originales japonesas elaboradas con Aceites de Oliva de España que tienen visibilidad online y en pantallas digitales de varias cadenas de supermercados.

Fuente: [Interprofesional del Aceite de Oliva Español](#)

El UC Davis Olive Center avanza su calendario de actividades para 2023

El UC Davis Olive Center (California, EEUU) ha avanzado en su [página web su calendario de actividades para 2023](#) que abordarán, entre otros temas, las enfermedades que afectan al olivar, el análisis sensorial, la olivicultura ecológica y sostenible o el proceso de elaboración de los aceites de oliva.

Cabe recordar que este centro celebró su primer taller de este año el pasado 10 de marzo en Oliva Olive Oil and Mill, que se centró en el manejo de plantaciones de olivar. Este taller estuvo dirigido a propietarios de fincas, trabajadores agrícolas y personal de campo y abordó asuntos tales como el desarrollo y crecimiento del cultivo; el riego, el manejo de la fertilidad y la fertirrigación; la poda; y las consideraciones sobre la calidad en el campo.

Asimismo, el próximo 30 de marzo prevé organizar el Seminario Estatal de California en el que diversos investigadores y expertos abordarán las enfermedades del olivo, la nutrición del cultivo y

la optimización del riego, así como el pasado, presente y futuro del sector en California, entre otros temas.

Posteriormente, el 29 de abril tendrá lugar un taller sobre la producción y uso de las aceitunas de mesa; mientras que los días 9 y 10 de junio celebrará un curso avanzado sobre análisis sensorial de aceite de oliva, como continuación a la actividad realizada en 2022 y cuyo objetivo es ofrecer un mayor conocimiento y experiencia en la cata de AOVEs. Esta actividad formativa incluye la cata de diferentes aceites de oliva, conferencias y debates.

Tras el éxito de la iniciativa celebrada el año anterior, el UC Davis Olive Center impartirá en verano (en una fecha aun por determinar) un curso dirigido a jóvenes con interés en la gastronomía y las propiedades sensoriales del aceite de oliva virgen extra y las aceitunas. El programa abordará la evaluación sensorial, el maridaje con aceite de oliva y cómo cocinar con este producto.

A su vez, los días 21 y 22 de julio organizará un Aula de Olivicultura Ecológica y Sostenible en la que los alumnos aprenderán sobre los aspectos agronómicos de este tipo de olivar. Las conferencias y clases teóricas se complementarán con demostraciones de campo y visitas a explotaciones locales de la región.

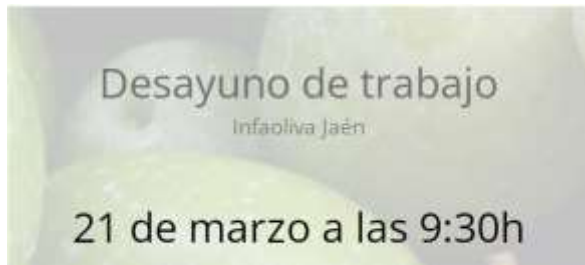
Finalmente, los días 29 y 30 de septiembre tendrá lugar un curso sobre el proceso de elaboración del aceite de oliva que incluirá también varias visitas a almazaras. El objetivo de esta actividad es ayudar a los profesionales oleícolas a producir los mejores aceites de oliva de la manera más eficiente.

El UC Davis Olive Center se estableció en 2008 en el Instituto Robert Mondavi de Ciencias del Vino y los Alimentos y es la única entidad de este tipo en América del Norte, que además está reconocida internacionalmente por su excelencia en la investigación y la formación sobre el olivar y la aceituna de mesa.

Fuente: [Mercacei](#)

PRÓXIMAS JORNADAS

21 marzo 2023



AYANETTIC

Inscripción [aquí](#)

24-marzo 2023



Conferencia divulgativa sobre el Plan Estratégico de la PAC en España (PEPAC)

[Programa](#)

24-25 abril 2023



Inscripción [aquí](#)

