

# Newsletter INFAOLIVA

*Recopilación de noticias del sector*

*2 de mayo de 2023*



## HOY ES NOTICIA:

El reto de la promoción de nuestros aceites en este año tan singular.

Publicadas las conclusiones del estudio de la cadena de valor del aceite de oliva virgen extra.

El calor quema la floración de la aceituna y pone en peligro la próxima cosecha.

Europa reconoce los avances del proyecto español Innolivar.

Bulgaria se acerca a la cultura mediterránea e incrementa el consumo de aceite de oliva.



### 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](https://www.caixabank.es/agrobank) y siéntete parte de la nueva era del mundo agro.





Visítanos

STAND C-17

Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén  
IFEJA

JAÉN

10 al 13 de mayo

XXI Feria Internacional del Aceite  
de Oliva en Industrias Afines



## El reto de la promoción de nuestros aceites en este año tan singular

Este año, bajo mi punto de vista, es un año para aprender a vender nuestro aceite con el precio que merece, no solo cuando no hay cosecha y la producción es pequeña, sino también cuando la cosecha sea buena y haya gran producción, es un año que hay que verlo desde la perspectiva de la renovación y el reciclaje en nuestro sector.

Si tenemos poca producción es el momento de promocionarlo aún más, con todos los medios que tenemos a nuestro alcance, que todo consumidor esté deseando comprar el poquito producto que haya, revalorizar aún más sus grandes propiedades y virtudes, hacer entender al consumidor que el precio que actualmente tiene es el que debe de tener siempre y que el error está en años que se ha pagado a 2 euros, aprender a desarrollar nuevas estrategias de mercado apostando por la promoción y la publicidad no solo del aceite de oliva virgen extra, promocionar de igual manera todos los aceites de oliva y cuando digo todos, son todos.

La realidad pasa porque nuestra producción no es solamente extra, también existen nuestros vírgenes que no dejan de ser también estupendos y que podemos llegar a otro nicho de mercado si le sabemos dar la publicidad que merecen y no estar continuamente devaluándolos, todos los aceites que producimos son de altísima calidad, unos son inmejorables y los otros son excelentes, ese es el mensaje que hay que transmitir.

No debemos de olvidar que nuestra provincia, Jaén, debido a sus características, tanto orográficas como por las dimensiones de sus fincas, no puede recoger la aceituna mecánicamente en tiempo récord, necesitamos más espacio de tiempo para su recolección con las desventajas que ello conlleva, no todo lo que recolectamos puede ser temprano, teniendo el riesgo que por diferentes causas meteorológicas nuestro fruto puede sufrir algunas alteraciones, obteniendo de esta forma un virgen de estupenda calidad.

Cuando al consumidor le creamos la visión de que solamente el extra es bueno, estamos limitando la venta de nuestros aceites, restringiendo el acceso a muchos consumidores debido a que este aceite en este año tan especial su máximo calificativo es que es carísimo. Pues aquí viene el reto, debido a





esto, este año puede ser estupendo para promocionar también nuestro virgen, dándolo a conocer y ofreciéndole a nuestros consumidores otra alternativa igualmente estupenda, así podemos fidelizar a dos consumidores el que ya existe con nuestros extras y los nuevos que conozcan nuestros vírgen es multiplicando por dos las posibilidades de venta.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

## Publicadas las conclusiones del estudio de la cadena de valor del aceite de oliva virgen extra

El pleno del Observatorio de la cadena alimentaria reunido hoy ha publicado el análisis de la situación de los precios y el consumo de los alimentos y ha aprobado la actualización del estudio de la cadena de valor del aceite de oliva virgen extra de la campaña 2020/21. Estas son sus conclusiones.

En el pleno, presidido por el director general de la Industria Alimentaria, José Miguel Herrero, ha contado con la participación de representantes de la Administración General del Estado, de las comunidades autónomas y de todos los eslabones de la cadena alimentaria, se han presentado diferentes análisis y estudios. Durante la reunión, se ha puesto en valor la importancia de este foro de diálogo, análisis e intercambio de información sobre la situación del mercado agroalimentario.

Con respecto a las conclusiones del Observatorio de la cadena de valor del aceite de oliva virgen extra, coordinado por Manuel Parras Rosa, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén (UJA), se desprende lo siguiente:

- Los costes de producción de un kg de AOVE son muy distintos en los seis tipos de olivar contemplados, oscilando entre 1,443 €/kg y 4,332 €/kg, para el OS y el OTNM, respectivamente, para un tamaño medio de explotación de 7,04 ha.
- La importancia de la mano de obra familiar en el OTNM es determinante para explicar su cultivo. Así, descontando la mano de obra familiar, el coste de explotación, para este modelo productivo, se sitúa en 1,676 €/kg.
- Los costes de producción están muy influidos por el volumen de la campaña, incrementándose a medida que la cosecha disminuye.



Portada



Visítanos

STAND C-17

Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén  
IFEJA

JAÉN

10 al 13 de mayo

XXI Feria Internacional del Aceite  
de Oliva en Industrias Afines

OLIVA  
Federación Española de Industrias Fabricantes de Aceite de Oliva

EXPOOLIVA  
Exposición Internacional del Aceite de Oliva y Industrias Afines

- Para futuros estudios de la cadena de valor del AOVE sería conveniente contar con la información relativa al tamaño medio de las parcelas en las que se dividen las explotaciones. La hipótesis de partida es que la parcelación aumenta considerablemente los costes de producción en la fase agraria.
- El coste de extracción fue de 0,312 €/kg, oscilando entre 0,153 €/kg y 0,406 €/kg.
- El coste de extracción está muy influenciado por el tamaño de la almazara, por el volumen de producción y, en la campaña 2020-2021, por el rendimiento industrial, 2,55 puntos porcentuales inferior al de la campaña anterior. Esto ha provocado que las almazaras hayan tenido que molturar más kg de aceituna (12,40% más) para conseguir los mismos kg de AOVE, con el consiguiente incremento de costes.
- La influencia del volumen de producción sobre el coste de extracción debería hacer pensar a los responsables de las almazaras sobre la conveniencia o no de molturar en una campaña corta o buscar alianzas estratégicas para la molturación o acuerdos con otras almazaras de la zona.
- El coste de envasado de AOVE fue de 0,514 €/kg, oscilando entre 0,293 €/kg y 1,589 €/kg.
- El coste de envasado de un PET de 1 litro varía sensiblemente en función del tamaño de la envasadora. Así, el coste de envasado de un kg de AOVE, en PET de 1 litro, fue de 0,445 €, oscilando entre 0,259 €/kg y 1,332 €/kg.
- El coste de envasado de una botella de ¼ de litro de AOVE se situó en 1,588 €/kg, oscilando entre 0,731 €/kg y 3,299 €/kg.
- Estos resultados debería hacer pensar a los responsables de las envasadoras pequeñas sobre la conveniencia o no de externalizar el proceso de envasado y/o buscar alianzas o fórmulas de integración para este proceso.
- El coste de distribución fue de 0,282 €/kg, oscilando entre 0,144 €/kg y 0,419 €/kg. Para el formato PET de 1 litro, el coste osciló entre 0,142 €/kg y 0,419 €/kg y para formato cristal, entre 0,177 €/kg y 0,419 €/kg.
- El precio medio de venta al público, sin IVA, fue de 3,666 €/kg, oscilando entre 3,394 €/kg -discounts- y 3,835 €/kg -hipermercados.
- En la fase agraria, el coste de explotación (2,520 €/kg) ha sido inferior al precio percibido por los olivareros (2,582 €/kg), de tal modo que éstos han obtenido un beneficio de 0,062 €/kg de AOVE.
- En la fase de primera transformación, los resultados arrojan un beneficio para las almazaras de 0,001 €/kg. Hay que insistir que en este resultado no se contemplan ningún otro tipo de ingreso que pueden obtener las almazaras: gestión de subproductos, subvenciones, etc.

## Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland  
ENERGY

GRUPO  
oleícolaJaén

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



Portada



Visítanos

STAND C-17

Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén  
IFEJA

JAÉN

10 al 13 de mayo

XXI Feria Internacional del Aceite  
de Oliva en Industrias Afines



En futuros estudios convendría incorporar los posibles beneficios derivados de la gestión de subproductos.

- Los envasadores obtienen un beneficio de 0,206 €/kg de AOVE.
- Los distribuidores perdieron 0,231 €/kg. No obstante, el margen bruto (precio de venta-precio de compra) fue de 0,051 euros.

	Campañas		
	2020/2021	2019/2020	2018/2019
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>1.370.200 t</b>	<b>1.129.233 t</b>	<b>1.790.309 t</b>
<b>Costes</b>	<b>En €/kg AOVE</b>	<b>En €/kg AOVE</b>	<b>En €/kg AOVE</b>
Coste de producción del AOVE	2,520 €	2,757 €	2,013 €
Coste de extracción del AOVE	0,312 €	0,274 €	0,239 €
Coste de envasado	0,514 €	0,470 €	0,470 €
Coste de distribución	0,282 €	0,272 €	0,270 €
<b>Precios</b>	<b>En €/kg AOVE</b>	<b>En €/kg AOVE</b>	<b>En €/kg AOVE</b>
Precio de venta olivarero	2,582 €	2,122 €	2,281 €
Precio de venta almazarero	2,895 €	2,116 €	2,510 €
Precio de venta envasador	3,615 €	3,086 €	3,167 €
Precio de venta al público	3,666 €	3,544 €	3,829 €
<b>Margen neto o beneficio</b>	<b>En €/kg AOVE</b>	<b>En €/kg AOVE</b>	<b>En €/kg AOVE</b>
Margen del olivarero	0,062 €	- 0,635 €	0,268 €
Margen del almazarero	0,001 €	- 0,280 €	- 0,010 €
Margen del envasador	0,206 €	0,500 €	0,187 €
Margen del distribuidor	- 0,231 €	0,186 €	0,392 €

Pincha [aquí](#) para descargarte el estudio completo.

Fuente: [Mercacei](#)

## El calor quema la floración de la aceituna y pone en peligro la próxima cosecha

Si el mes de marzo se ha convertido en el más caluroso en Andalucía, el abril que acaba de terminar ya se ha considerado como el más seco desde que existen registros, con temperaturas propias del mes de julio, lo que ha llevado al campo al borde del colapso, y muy especialmente al olivo. Este



Portada



calor anómalo ha hecho que la floración se adelante en el sur del país incluso que se quemen las flores de la aceituna, haciendo peligrar la cosecha de este año.

Se da la circunstancia que el olivo puede aguantar temperaturas muy altas, pero siempre que esté hidratado, sin embargo, con la sequía no lo está, por lo que el olivar está encarando la floración sin humedad. En «una situación de estrés hídrico tremendo como la de ahora, con las raíces totalmente vacías de agua, lógicamente el árbol abortará el fruto», ha señalado Juan Luis Ávila, responsable del sector del aceite de oliva de COAG.

### Intentando salvar el regadío

Según Ávila, la cosecha de secano se da por perdida, mientras que en el regadío están intentando echar agua como pueden, «lo mínimo, porque luego tenemos que pasar los meses de junio, julio, agosto y septiembre». Puede parecer la queja recurrente de los agricultores en verano, pero si nos vamos a los datos vemos que «la dotación de agua es de 400 metros cúbicos» cuando lo normal suele estar en torno a los 1.500.

En cuanto a la actual campaña del aceite de oliva, desde DCOOP, han señalado que no son optimistas, ya que «será igual o peor que la anterior». En este sentido, muestran su inquietud por las altas temperatura de estos días. «Estamos asustados por los olivos que van a florecer y pueden achicharrarse por el calor excesivo», reconocen desde esta cooperativa donde describen un paisaje de pantanos «bajo mínimos» en zonas productoras como Jaén.

### Sequía

También rechazan que, a pesar de los elevados precios, los productores primarios se estén beneficiando de ello: «¿De qué sirve que el aceite esté carísimo si no tengo cosecha?», se preguntan las fuentes consultadas quienes añaden que el elevado valor del aceite de oliva en los lineales está ya retrayendo el consumo. Algo especialmente inquietante en los países con nuevos consumidores.

### Estado del cultivo

Según el último informe de la Junta de Andalucía sobre el estado de los cultivos en la provincia de Sevilla, con las elevadas temperaturas se adelanta la fenología del olivar que va generalizando la floración, pueden verse frutos cuajados en las parcelas más adelantadas. En Córdoba, el estado fenológico predominante del olivar se sitúa entre el C (Formación de inflorescencias) y F (Floración), predominando los que se encuentran con la trama fuera.





En las comarcas Sierra Sur y Sierra Mágina, en la provincia de Jaén, el estado fenológico del olivar oscila entre D2 (Despliegue de corola) y F (Floración). Lleva un adelanto de aproximadamente 15 días respecto a un año normal. En las comarcas de Sierra Morena, El Condado, La Loma y Campiña

Norte, los olivos están en diferentes estados fenológicos con corolas visibles, despliegue de corola y corolas cambiando de color hacia el blanco. Las más adelantadas se encuentran abriendo las primeras flores existiendo zonas en plena floración.

Fuente: [Sevilla ABC](#)

## Europa reconoce los avances del proyecto español Innolivar

La erosión es la principal causa de degradación y pérdida de suelo en el mundo. En el olivar, la erosión por cárcavas causa pérdidas económicas al sector, además del daño medioambiental intrínseco. Por ello, encontrar estrategias que frenen esta problemática era un objetivo primordial del proyecto Innolivar, el proyecto de Compra Pública Precomercial cofinanciado con fondos FEDER por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (actual Ministerio de Ciencia e Innovación), en el que Universidad de Córdoba y la Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE) han trazado las líneas base para la mejora integral del sector mediante la innovación y la colaboración del sector público y privado.

Son los resultados de la 'Línea 5. Actuaciones de lucha contra la erosión y control de cárcavas' del proyecto Innolivar los que ahora son reconocidos por la European Landowners' Organization (ELO), que ha otorgado uno de los dos Diplomas de Reconocimiento del Premio Land and Soil Management, con el que anualmente reconoce las prácticas de uso y gestión que mitigan las amenazas del suelo.

Con este premio, la Organización Europea de Propietarios de Tierra arroja luz sobre los logros más destacados, fomentando nuevos conceptos de protección de la tierra y el suelo.

El reconocimiento a esta línea del proyecto Innolivar, en la que junto a la UCO y la OIAOE han trabajado dos consorcios liderados por las empresas Agresta y Tracasa-Prefhorvisa, pone en valor los resultados innovadores presentados por el equipo para controlar la erosión por cárcavas en el olivar. De esta colaboración público – privada nace un método basado en una serie de elementos





**Visítanos**  
**STAND C-17**  
 Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén. IFEJA

**JAÉN**  
 10 al 13 de mayo  
 XXI Feria Internacional del Aceite de Oliva en Industrias Afines



Asociación Española de Industrias Fabricantes de Aceite de Oliva



Exposición Internacional de Aceite de Oliva y Industrias Afines

modulares que permiten construir diques de retención de sedimentos en cárcavas para evitar la erosión. Estos módulos están fabricados con hormigón a base de áridos reciclados de residuos de construcción y demolición, con el fin de reducir el impacto ambiental. Estos módulos encajan sin mortero en el dique, pesando menos de 25 kg cada uno, lo que les permite ser manejados fácilmente por una persona, evitando el uso de maquinaria pesada.

Además, dentro de esta línea se ha desarrollado un método de mapeo simple y confiable de la red de cárcavas y su cuenca, un SIG (sistema de información geográfica) para asimilar esta información y un modelo hidrológico para el análisis de la evolución del paisaje, para una adecuada selección y dimensión de las prácticas de control y prevención. Junto a estas dos actuaciones, se propone una selección de semillas para implantar cubierta vegetal que ayude a disminuir la erosión, que limite la pérdida de suelo en el terreno desnudo secuestrando carbono y creando islas de biodiversidad en las cárcavas revegetadas.

Para el investigador de la ETSIAM de la Universidad de Córdoba que ha coordinado esta línea, Adolfo Peña, “el premio ha supuesto una gran alegría para todo el equipo de la UCO que ha trabajado en ella, ya que sabemos que habían concurrido muchos trabajos de toda Europa al ser un premio prestigioso muy competitivo”.

Fuente: [Olimerca](#)

## Bulgaria se acerca a la cultura mediterránea e incrementa el consumo de aceite de oliva

Bulgaria, por su situación geográfica, no dispone de cultivo de olivos, sin embargo, el aceite de oliva es un producto tradicionalmente conocido y utilizado por su proximidad geográfica, histórica y cultural a Grecia y Turquía. El principal aceite vegetal producido y consumido es el de girasol, seguido del de colza y del de maíz. No obstante, los búlgaros consumen aceite de oliva, cada vez **más atraídos por la dieta mediterránea, sus beneficios para la salud y la mejora de estándar de vida.**

### Mercado



**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**








Las importaciones de aceite de oliva superan ampliamente a las exportaciones de estas. El aumento de las importaciones en los últimos tres años, en 2021 un 26,08 % mayores que en 2019, permite concluir que el aceite de oliva es un producto que está ganando cuota de mercado en el país.

Los hábitos de consumo de la población búlgara, cada vez más interesada por los productos de las dietas mediterráneas y sus beneficios, y una clase media cada vez más grande ayudan a la consolidación de este producto en Bulgaria.

Las importaciones permiten afirmar que el aceite de oliva virgen y sus fracciones son el producto más importado por Bulgaria. Las importaciones búlgaras se han mantenido estables en torno a 1,1 millones de euros, consolidando el aceite de oliva como un producto con una demanda importante en el país. Por último, las importaciones de aceite de orujo presentan una tendencia negativa desde 2019, siendo en 2021 un 32,3 % inferiores, debido a que cada vez genera menos interés en beneficio del resto de aceites.

Italia es el principal proveedor de aceite de oliva de Bulgaria por valor total de 6,1 millones de euros en 2021 de los que el aceite de oliva virgen, supone un valor de 5,7 millones de euros. El segundo proveedor de Bulgaria es Grecia, cuyas exportaciones de la ascienden a 1,9 y 1,4 millones de euros, respectivamente. Hungría es el tercer proveedor de Bulgaria con 1,6 millones de euros, seguido por Rumanía con 1,5 millones y España con 1,2 y 0,9 millones, respectivamente. Otros proveedores de Bulgaria que no destacan tanto como los cinco primeros países mencionados son Alemania, Siria, Turquía, Francia y Portugal. El aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado representa un menor volumen, siendo de 0,3 millones de euros para Italia, 0,5 para Grecia y 0,4 para España.

### **Distribuidores**

La distribución del aceite de oliva en Bulgaria puede darse de diversas maneras. En el caso de METRO, su cliente objetivo es el canal HORECA y cuenta con marca propia METRO Chef y marcas internacionales. En cambio, los supermercados como Billa, Lidl, Kaufland o Fantastico tienen por objetivo llegar al consumidor final. En el caso de Lidl cabe destacar que comercializa bajo su marca propia Primadonna aceite de oliva y AOVE procedente de España, Grecia, Italia y, en ocasiones, de Portugal en envases de 750 ml y 1 litro. Billa distribuye marca propia (Billa) y marcas internacionales, al igual que Kaufland (marca propia KLC), mientras que en Fantastico predomina la marca internacional.

Asimismo, existen diversos distribuidores búlgaros que incluyen aceites de oliva en su catálogo de productos. Uno de ellos es Saranda, distribuidor de las marcas Hojiblanca y Fiesta, mientras que en EOS LD hay aceites de diversos orígenes bajo la marca italiana Colavita. Elly's Supreme Taste es distribuidora de la marca de aceite Nobleza del Sur. Otros distribuidores como Olimport y Olive Oil Boutique distribuyen aceites griegos e italianos, y Alta Bulgaria importa y envasa bajo la marca Del Alma, con lo que abarata precios. Amperel es distribuidor de la marca griega Minerva y Avendi distribuye la marca de aceite de oliva español Borges y la italiana Filippo Berio. Por último, las tiendas locales de productos especializados o BIO, mencionadas anteriormente, tienen como cliente objetivo al consumidor de poder adquisitivo medio-alto.

### **Oferta española**

Las ventas españolas totales de aceite de oliva se han mantenido estables durante los tres últimos años. España se encuentra en el quinto puesto como proveedora de Bulgaria. Su variación





porcentual si se compara 2021 con 2019 ha sido de un 0,11 %. En aceite de oliva virgen, sus ventas aumentaron un 38,6 % en 2021 respecto a 2020, ocupando España la quinta posición, y en cuanto el aceite de oliva refinado, se observa una disminución del 16,2 % respecto al año anterior, ocupando España la segunda posición.

## Oportunidades

Bulgaria es un mercado cada vez más influenciado por la cultura gastronómica mediterránea. La proximidad de Grecia ha hecho que sus hábitos de consumo hayan tenido una gran influencia debido a la gran afluencia de turistas búlgaros en verano a la costa del norte del país, donde muchos tienen residencia, y donde se impregnan de la cultura gastronómica, en la que el aceite de oliva está muy presente. Asimismo, los emigrantes búlgaros residentes en España e Italia son susceptibles de importar “hábitos mediterráneos”.

Los análisis realizados en diversos establecimientos y supermercados de Sofía permiten concluir que la diferenciación de marca es fundamental en el mercado del aceite de oliva. Italia o Grecia, competidores directos de España, cuentan con un posicionamiento más firme en el mercado búlgaro porque han sabido sacar más rendimiento a sus estrategias de marca. Ofrecer un producto con más valor añadido es una estrategia a valorar si se quiere llegar a un cliente de poder adquisitivo medio-alto, que busca productos de calidad y de origen reconocido.

Fuente: [Oleorevista](#)



# PRÓXIMAS JORNADAS

## 3 mayo 2023



Inscripción [aquí](#)

## 10-13 mayo 2023



Inscripción al XXI Simposium Científico-Técnico - EXPOLIVA 2023

Inscripción [aquí](#)

