

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

2 de septiembre de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



La venta de aceites aumenta un 2,81% desde octubre.

Andalucía, líder en exportaciones agroalimentarias: récord de 8.903 millones y subida del 14% hasta junio.

Se prevé una cosecha de 426.000 toneladas de aceituna para esta campaña.

Aceite de Oliva Español lidera en EE. UU.: más caro y más vendido que el italiano.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación lanza la segunda edición del programa “StartBEC” para empresas emergentes en el ámbito de la bioeconomía agroalimentaria.



La venta de aceites aumenta un 2,81% desde octubre

La Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac) ha publicado sus estadísticas trimestrales correspondientes a la campaña actual, que abarca de octubre de 2023 a junio de 2024. Durante este periodo, las ventas acumuladas alcanzaron un volumen de 481,5 millones de litros, lo que representa un aumento del 2,81% en comparación con el mismo periodo de la campaña anterior.

Las ventas de aceites envasados por las empresas de Anierac en el segundo trimestre de 2024 fueron de 162,85 millones de litros. El aceite de oliva alcanzó los 51,49 millones de litros, distribuidos en: 23,17 millones de litros de "virgen extra"; 16,18 millones de litros de "suave"; 6,10 millones de litros de "intenso"; y 6 millones de litros de "virgen"

Las ventas de aceite de orujo de oliva en este trimestre fueron de 7,15 millones de litros. Otros aceites vegetales sumaron 104,2 millones de litros, con 91,5 millones de litros de refinado de girasol y 11,5 millones de litros de refinado de semillas.

En los tres primeros trimestres de la actual campaña, las empresas de Anierac comercializaron 162 millones de litros de aceite de oliva, una disminución del 18,76% con respecto a la del mismo periodo de la campaña anterior.

En lo que va del año, las ventas de aceite de oliva suman 106,75 millones de litros, con las siguientes categorías: "Virgen extra": 46,99 millones de litros (-13,67% respecto al mismo periodo del 2023); "Suave": 34,62 millones de litros (-13,76% respecto al mismo periodo del 2023); "Virgen": 12,76 millones de litros (-9,45% respecto al mismo periodo del 2023); e "Intenso": 12,36 millones de litros (-27,30% respecto al mismo periodo del 2023)

El aceite de orujo de oliva alcanzó los 15,25 millones de litros, un incremento del 82,19% frente al del 2023. Otros aceites vegetales refinados sumaron 325,36 millones de litros, destacando 179,26 millones de litros de refinado de girasol y 21,61 millones de litros de refinado de semillas.

En los tres primeros trimestres de la actual campaña, las empresas de Anierac comercializaron 162 millones de litros de aceite de oliva, una disminución del 18,76% con respecto a la del mismo periodo de la campaña anterior. El mayor volumen corresponde al aceite de oliva "virgen extra", que con 68,77 millones de litros acumulados presenta un descenso del 19,54%. Las categorías

"suave" e "intenso" han tenido un comportamiento negativo con un -19,67% y -21,68% respectivamente. Del "suave" salieron 53,87 millones de litros y del "intenso" 20. Por último, el aceite de oliva "virgen", con 19,32 millones de litros, también muestra un descenso de un 9,52% respecto a los nueve primeros meses de la campaña anterior.



Las ventas de aceites envasados por las empresas de Anierac en el segundo trimestre de 2024 fueron de 162,85 millones de litros.

El aceite de orujo alcanzó los 21,53 millones de litros, un incremento del 66,97% respecto a la campaña anterior. Las ventas de aceite de girasol fueron de 250,24 millones de litros (+30,56% respecto a la campaña anterior), mientras que los aceites de semillas, colza y soja mostraron descensos del 26,16%, 8,09% y 48,97%, respectivamente.

Fuente: [Revista Aral](#)

Andalucía, líder en exportaciones agroalimentarias: récord de 8.903 millones y subida del 14% hasta junio

Crecen siete de las ocho provincias y seis de ellas a doble dígito y en récord, con Almería líder y Jaén como la que más crece, un 74,6%

Más de medio millar de firmas agroalimentarias andaluzas participan en las acciones de internacionalización de Andalucía TRADE en el primer semestre del año

Las exportaciones agroalimentarias de Andalucía han alcanzado un nuevo récord desde que existen datos homologables (1995), al sumar 8.903 millones de euros en el primer semestre de 2024, gracias a un crecimiento interanual del 14%, que convierte a la comunidad en líder en ventas internacionales, con casi uno de cada cuatro euros que exporta España (23,7%). Este crecimiento está protagonizado principalmente por la importante subida registrada por las ventas de aceite de oliva, de un 68,3%, hasta alcanzar un registro histórico de 2.441 millones de euros.

La agroindustria andaluza ha aportado de enero a junio del año 5.249 millones de euros de saldo positivo a la balanza comercial de Andalucía con el exterior, también con cifras récord, gracias a una tasa de cobertura del 243,6%, hasta 104 puntos por encima de la tasa de España (139%).

Son datos en los que se aprecia la fortaleza y significación de un sector como el de agroalimentario y bebidas para Andalucía, que protagoniza más de cuatro de cada diez euros (42%) que la comunidad vende en el exterior. Un sector con una alta capacidad de genera cohesión territorial, toda vez que seis de las ocho provincias andaluzas alcanzan su mejor registro histórico en el periodo de enero a junio analizado, siendo Almería la que más exporta, con 2.289 millones de euros, y Jaén la que más crece, un 74,6%, impulsada por el aceite de oliva, producto del que casi duplica sus ventas (+98%).

Según los últimos datos hechos públicos por Andalucía TRADE- Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico de la Junta de Andalucía, la comunidad, en estos

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

res.kubota-es.com / @kubotaspain / #kubota

primeros seis meses de 2024, continúa liderando las exportaciones de alimentos y bebidas de España, al concentrar casi uno de cada cuatro euros (23,7%) del total (37.534 millones), 3,4 puntos por delante de Cataluña (20,3%) y 10,7 puntos por encima de la Comunidad Valenciana (13%).

Seis capítulos baten récord

Andalucía ve crecer las ventas de ocho de los 10 primeros capítulos en ventas del sector respecto de enero-junio 2023. De este modo, el principal protagonista del buen comportamiento del agro andaluz, de enero a junio de 2024, es el aceite de oliva, líder del ranking con 2.441 millones de euros en exportaciones (27,4% del total) y un crecimiento del 68,3%, con respecto al mismo periodo del año anterior, que lo sitúa en cifras de récord histórico. Este producto se engloba en el capítulo de grasas y aceites animales y vegetales (2.654 millones) que crece un 60,7%. También alcanzan récords históricos las frutas, conservas vegetales, bebidas y las plantas.

Las hortalizas se posicionan como segundo capítulo en ventas, con 2.415 millones, el 27,1% del total de las ventas, aunque con un descenso interanual del 6,8%. En tercer lugar se encuentran las frutas, que registran un récord de 2.060 millones (23,1%), gracias a un incremento del 5,5% interanual. Le siguen las preparaciones de hortalizas y frutas (conservas y similar), con un récord también de 408 millones (4,6%) y una subida del 16,7%, la segunda mejor del Top10 junto con la del capítulo de bebidas.

En quinto lugar, se sitúan los productos cárnicos, con 240 millones (2,7%) y un descenso del 2,7%; seguidos de los pescados y crustáceos, con 191 millones (2,1%) y ascenso del 4,4%; y las bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, con 182 millones (2,1%) y crecimiento del 16,7%. El octavo capítulo más exportado corresponde a las plantas vivas y productos de la floricultura, con 141 millones (1,6%) y una mejora del 15,6% que lleva a unas cifras nunca antes exportadas en este semestre; seguido de las preparaciones alimenticias diversas, con 127 millones (1,4%) y subida del 2%; y cierran el ranking los cereales (10º), con 90 millones (1%) y subida del 9,9%.

Diversificación: crecen los cinco continentes

La diversificación de destinos es una de las principales fortalezas de los alimentos y bebidas andaluces, que crecen en los cinco continentes y hasta en 15 de sus 20 primeros mercados en los primeros seis meses del año, con importantes subidas en nuevos mercados del Top 20.

Europa, primer mercado del agro andaluz, con 6.983 millones de euros, crece un 8%, pero en América, su segundo destino continental, la subida llega al 49,7%, alcanzando las ventas ya los 1.094 millones. El protagonismo lo copa EEUU, sexto mercado mundial y primero no europeo, donde las exportaciones aumentan un 54,1% hasta los 713 millones (8% del total) con el mejor crecimiento del Top10 de destinos de Andalucía. México, por su parte, alcanza ya el décimo primer lugar, con 112 millones y subida del 35,4%.

Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland
ENERGY

GRUPO oleicolajaén

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



En Asia también se han incrementado de manera notable las ventas, un 25,9%, hasta los 548 millones; al igual que en África, donde suben un 33,8%, hasta los 154 millones. No obstante, es en Oceanía donde se registra el mayor crecimiento porcentual, un 100,6%, siendo Australia, con 96 millones (+100,1%), la que acapara casi totalidad de las ventas al continente, desde el puesto 13 del ranking de destinos de Andalucía.

Leer artículo completo [aquí](#)

Fuente: [Andalucía TRADE](#)

Se prevé una cosecha de 426.000 toneladas de aceituna para esta campaña

Aunque el verdeo ha comenzado en algunas zonas con la aceituna gordal, lo cierto es que la campaña de recogida de aceituna no se generalizará hasta mediados de septiembre con las dos variedades más abundantes, la manzanilla y la hojiblanca. Es entonces cuando, según las primeras previsiones de la organización agraria Asaja, se recogerán unas 426.000 aceitunas verdeables, siendo la tercera campaña consecutiva por debajo de la media de los últimos cinco años, que se sitúa en unas 500.000 toneladas.

El último año con una cosecha récord, de 651.000 toneladas, fue 2021, antes de que la sequía comenzase a condicionar la producción.

En concreto, según los datos del balance final de Interaceituna, el año pasado se produjeron 391.258 toneladas de aceitunas, por lo que este año la cifra subirá, aproximadamente, un 20%. De ellas, 103.717 tn fueron de la variedad manzanilla; 21.111 tn de la variedad gordal; 181.785 tn de la variedad hojiblanca; 61.331 tn de la variedad cacereña; 7.977 tn de la variedad carresqueña, y 15.334 toneladas de otras variedades de aceitunas minoritarias. No obstante, las previsiones son aún muy tempranas y ya avisan de que, si no se produce una lluvia temprana de otoño, la cantidad de aceituna prevista bajará considerablemente.

De esta forma, el técnico de aceituna de mesa de Asaja Sevilla, José Pedro Guzmán ha alertado de que, si continúa el «calor fuerte», con temperaturas mínimas y máximas altas y sin lluvias, el fruto del olivar tendrá un tamaño no apto para el verdeo.

Esto se une al otro gran problema de esta campaña, del que Asaja lleva meses advirtiendo: la falta de mano de obra que sufren muchos sectores, pero que tiene especial incidencia en el de la aceituna de mesa, toda vez que ya se han recuperado unos niveles de producción más o menos normales que, por ende, necesitan más trabajadores. De hecho, desde Asaja han puesto en marcha una campaña



específica con el Servicio Andaluz de Empleo para intentar que la cosecha salga adelante sin déficit de mano de obra.

«Si la climatología acaba no acompañando y la falta de trabajadores no se soluciona de aquí a que arranque la campaña, los agricultores podrán optar por destinar la producción de aceituna para molino, y no para el consumo de mesa», avanza Martín.

El otro gran reto de esta campaña son las existencias. Con un stock de enlace un 23% más bajo que el año anterior, apenas 263.000 toneladas, es «muy justo» para abastecer al mercado ya que, cabe recordar, la aceituna recogida en septiembre y octubre no está disponible hasta febrero y marzo.

Volviendo a las producciones, para la aceituna gordal, Asaja ha pronosticado una cosecha un 34% por debajo de la media, 18.000 toneladas. «Esta cantidad hará que no se cubran las necesidades del mercado y, de hecho, ya estamos viendo la presión de la distribución a los agricultores por hacerse con esta aceituna», adelanta Guzmán. De hecho, se están cerrando operaciones de compra por 2,40 euros /kilo.

Respecto a la manzanilla, se espera una cosecha «ligeramente superior a la media», con 148.000 toneladas, que finalizará, previsiblemente, a finales de septiembre. El precio de esta variedad, si todo transcurre como se espera, será más elevado que el año pasado, ya que su producción tendrá que cubrir también el 'hueco' dejado en el mercado por la variedad extremeña carrasqueña, que bajará más de un 36% (un 60% menos si se suma la otra variedad de la región vecina, la cacereña).

Por último, a finales de septiembre empezará a recogerse la variedad mayoritaria, la hojiblanca, para la que se ha previsto una cosecha de 222.000 toneladas, un 12% por debajo de la media y cuya cosecha se extenderá durante todo el mes de octubre.

Los precios

En cuanto a las cotizaciones, desde Asaja Sevilla adelantan que no bajarán, siendo similares a los de la campaña anterior y que, en todo caso, podrían aumentar por dos factores: el precio del aceite de oliva, que sigue alto, y la escasa disponibilidad de aceituna que volverá a repetirse esta campaña.

De otro lado, el aumento generalizado de los precios de las materias primas también ha afectado a los agricultores, ya que durante el proceso de producción son necesarias materias primas como gasoil, abono, fertilizantes, herbicidas, entre otras, cuyos precios se han «encarecido». Así, desde el sector han lamentado que «al ser el último eslabón de la cadena, no pueden repercutir en los precios» y, en reiteradas ocasiones, «los precios finales no cubren los costes de producción» que asumen los agricultores.

Mercado internacional

Coragro
Correduría de Seguros S.L.

**Especialistas en
Seguros Agroalimentarios**

www.coragro.es



Por último, en el mercado internacional, Martín ha anunciado que «se van a mantener las exportaciones» en los niveles establecidos, puesto que fuera de España «necesitan abastecerse de este producto», aunque esta situación es anómala en el mercado estadounidense, en el que se exporta de forma mayoritaria la aceituna de mesa negra, la oxidada y donde los aranceles han provocado la pérdida para el sector de uno de los mercados «más importantes», que han intentado sustituir a través de exportaciones a otros mercados.

Desde Asaja han concluido con la petición de que la situación «se corrija y se revierta», ya que el país americano hace «caso omiso» a los dictámenes de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Además, han solicitado en reiteradas ocasiones al gobierno español y europeo «la corrección inmediata de este asunto» para que Estados Unidos (EEUU) cumpla con dichos dictámenes.

Cabe recordar que la Organización Mundial del Comercio ha emitido hasta dos dictámenes en los que se considera que las disposiciones de la Ley Arancelaria de EEUU de 1929 que permiten traspasar el beneficio de las subvenciones de los agricultores a la industria «no son conformes con las normas de la OMC». El sector aceitunero de mesa andaluz es líder en exportaciones en España, con un crecimiento durante el pasado año 2023 del 34,6% en ventas exteriores, llegando a alcanzar a los 43 millones de euros.

Fuente: [Sevilla ABC](#)

Aceite de Oliva Español lidera en EE. UU.: más caro y más vendido que el italiano

El mercado de aceites de oliva en Estados Unidos ha vivido un auténtico vuelco histórico: por primera vez, los consumidores norteamericanos han pagado más por los aceites de oliva españoles que por los italianos. Según datos recién confirmados por el U.S. Department of Commerce, Bureau of Census, entre enero y junio de 2024, el precio medio del aceite de oliva español importado fue de 8,81 € por kilo, superando al italiano, que se situó en 8,62 € por kilo.

Un mercado liderado por Italia

Para entender la relevancia de este hito, es necesario recordar que, tradicionalmente, Estados Unidos ha sido un mercado dominado por los aceites italianos, gracias en gran parte a la influencia de la comunidad italoamericana desde finales del siglo XIX. Sin embargo, el liderazgo en ventas cambió en 2014 cuando España tomó la delantera. Aun así, los aceites italianos mantenían su prestigio, lo que se reflejaba en precios más altos, hasta ahora.



RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA

EXTRACCIÓN DE PRODUCTO

CONTROL INDUSTRIAL

SOFTWARE INTEGRAL DE PROCESOS

ALMACENAMIENTO DE PRODUCTO FINAL

OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS

IMS CONTROL INDUSTRIAL

APLICAMOS INTELIGENCIA ARTIFICIAL

CONSEGUIMOS INDEPENDENCIA DIGITAL 5.0



Este cambio de tendencia es notable si consideramos que hace una década, los aceites españoles se vendían en EE. UU. a precios hasta un 25% más bajos que los italianos. Incluso en 2019, la diferencia superaba el 30%. No fue hasta 2023 que esta brecha se redujo a poco más del 7%, para finalmente invertirse en 2024, con el aceite español superando al italiano en un 2% en precio.

Incremento de la cuota de mercado

Pero no solo los precios han crecido; las ventas también han experimentado un notable incremento. En el primer semestre de 2024, España ha exportado un 20,50% más de aceite de oliva a Estados Unidos, alcanzando las 70.000 toneladas, 10.000 más que Italia. Estas cifras han llevado a España a lograr una cuota de mercado del 35,45% en términos de volumen, y un 37,60% en valor, alcanzando una facturación récord de 611 millones de euros en estos seis meses.

Rafael Pico, responsable de Promoción Exterior de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, destaca la importancia de este logro: “A este ritmo, Estados Unidos podría superar las 400.000 toneladas de aceite de oliva importado, lo que lo convertiría en el mayor consumidor mundial, por delante de España e Italia. Esto muestra claramente la relevancia de este mercado para nuestro sector y el éxito de las campañas promocionales que llevamos desarrollando durante décadas”.

Este fenómeno no es exclusivo de Estados Unidos. En Canadá, otro mercado en crecimiento, el aceite español también ha superado al italiano en precio, alcanzando los 8,12 € por kilo frente a los 8,04 € del aceite italiano, con unas exportaciones que ya rondan las 8.000 toneladas en lo que va de año.

Japón, otro mercado clave, también ha mostrado una evolución positiva para el aceite español. A pesar de una ligera caída en volumen, las ventas en valor han aumentado un 55,28%, superando los 117 millones de euros. El precio medio del aceite español en Japón ha subido un 68,51% en comparación con el año anterior, reduciendo la diferencia con el aceite italiano a un mínimo histórico.

Rafael Pico subraya que estos éxitos son fruto de un intenso esfuerzo promocional, tanto en Estados Unidos como en Japón, donde recientes campañas, como la colaboración con Rakuten, han disparado las ventas de marcas españolas en un 130%.

Este avance en mercados clave demuestra que el aceite de oliva español sigue ganando terreno a nivel global, no solo en volumen de ventas, sino también en la percepción de su valor añadido.

Fuente: [Oleorevista](#)



El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación lanza la segunda edición del programa “StartBEC” para empresas emergentes en el ámbito de la bioeconomía agroalimentaria

- “StartBEC” se centra en proporcionar información, asesoramiento, tecnología para superar el desarrollo y lanzamiento de procesos y productos innovadores de bioeconomía en el sector agroalimentario.
- Este programa celebra su reedición con una jornada de presentación, el 23 de septiembre, en la sede del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación lanza la segunda edición del programa “StartBEC”, una iniciativa en colaboración con el centro tecnológico AINIA que ofrece asesoría y acompañamiento tecnológico gratuito a empresas emergentes en el ámbito de la bioeconomía. Está previsto que la jornada de presentación de esta segunda edición se celebre el próximo 23 de septiembre en la sede del ministerio.

“StartBEC” es una iniciativa que se distingue por su fuerte orientación tecnológica, y se centra en proporcionar información, asesoramiento, tecnología y las herramientas esenciales para superar los desafíos técnicos que surjan durante el desarrollo y lanzamiento de procesos y productos innovadores al mercado agroalimentario.

La experiencia positiva de la primera edición de “StartBEC” ha conducido a la renovación del trabajo conjunto entre el ministerio y la entidad AINIA, un centro de referencia para el desarrollo de la potencialidad tecnológica y comercial de proyectos que impulsen las cadenas de valor innovadoras vinculadas al sector agroalimentario.

Esta segunda edición del programa se enmarca en la prórroga del convenio de colaboración entre el ministerio y AINIA, que cuenta con un presupuesto total de 750.000 euros hasta 2026, de los que el ministerio aportará 625.000 euros.

Este acuerdo permitirá seguir con el asesoramiento y acompañamiento tecnológico individualizado y gratuito a las empresas emergentes seleccionadas, para que realicen ensayos o estudios piloto para

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



el testado de procesos o productos; experimenten dinámicas de innovación con expertos para desarrollar aspectos tecnológicos de su modelo de negocio o accedan a seminarios intensivos profesionales tecnológicos en AINIA. También continuarán con el servicio de vigilancia tecnológica personalizada y soporte en la identificación y participación en oportunidades de financiación a la I+D+i.

IMPACTO EN EL DESARROLLO RURAL O LA INNOVACIÓN EN BIOECONOMÍA

El primer año de “StartBEC” ha permitido la creación de una comunidad con más de ochenta empresas emergentes que, gracias al impulso de tecnologías innovadoras, han desarrollado diferentes proyectos en cuestiones como la producción de algas, insectos u hongos, como base para nuevos productos de alto valor, como fertilizantes o biomateriales más sostenibles. El impacto del programa también se ha transmitido a otros ámbitos, como el desarrollo rural.

Las empresas que han participado en la primera edición ya se encuentran desarrollando soluciones innovadoras, como etiquetas inteligentes o recubrimientos para frutas para monitorizar y alargar su vida útil. De esta forma se generan nuevos modelos de negocio para reducir el desperdicio, además de contribuir a diversificar las fuentes de biomasa como las algas, la planta acuática “lemna”, o los insectos para impulsar una bioeconomía más circular y sostenible.

Documentos

[24.08.29 Segunda edición programa StartBEC](#)

Fuente: [MAPA](#)

