

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

2 de octubre de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Baja el precio de los aceites de oliva lampantes en origen.

El aceite de oliva cae de precio por primera vez desde principios de año.

El precio justo del aceite.

El AOVE español se vende a un precio medio de 17,6 dólares por litro en EE.UU.

ARTOLIO culmina la primera fase de su proyecto para respaldar a los pequeños productores de AOVE del Mediterráneo.

Túnez mejora sus previsiones de producción de aceite de oliva.

Contigo desde el origen

En CaixaBank queremos ayudarte a impulsar tu proyecto desde las raíces, como tú lo haces. Por ello, hemos creado el mayor ecosistema de innovación agroalimentaria para ofrecerte soluciones integrales, digitales e innovadoras.

Descubre AgroBank en CaixaBank.es

paralimpicos

PUBLICIDAD

AgroBank

Baja el precio de los aceites de oliva lampantes en origen

A punto de cerrar la campaña 2022/23, que va a pasar a la historia por la corta cosecha de aceituna y producción de aceite de oliva, 664.000 toneladas, estamos a punto de enfrentarnos a una nueva campaña 2023/24 que puede convertirse en una réplica de la que estamos a punto de cerrar.

Pero lo que está por venir puede ser incluso más negativo que lo que hemos vivido en los últimos doce meses. Tan sólo hay que reflexionar sobre los volúmenes de aceite de oliva que tenemos en la actualidad y los que teníamos hace un año y que sin duda será un riesgo por añadir para afrontar la nueva campaña en puertas.

Hace dos años por estas fechas el volumen de aceite de oliva almacenado entre almazaras e industriales envasadores y refinadores era de 364.570 toneladas que, unido a una importación de 210.600 toneladas, y una producción de 1.491,56 toneladas, nos arrojó un volumen de aceite de oliva disponible de más de 2.124.290 toneladas.

La campaña que ahora cerramos ha sido significativamente peor dado que tuvimos que enfrentarnos a una caída de la cosecha de más del 60%, 664.000 toneladas, contábamos con unas existencias de enlace de 368.000 toneladas, se importaron en torno a las 190.000 toneladas y con ello se alcanzaron unas disponibilidades de 1.296.670 toneladas; factores que han sido determinantes para entender el comportamiento de los precios en origen.

Pero a la nueva campaña que ahora se inicia el 1 de octubre no es que venga mejor. No sólo habrá que asumir que tampoco será buena en producción; quizás podremos llegar a las 700/730.000 ton si las lluvias nos acompañan en otoño y las aceitunas mejoran sus rendimientos de aceite, sino que al mismo tiempo no hay que olvidar que las existencias del enlace se moverán en el entorno de las 250.000 toneladas, las más bajas de los últimos años con lo que los industriales y productores tendrán que hacer encaje de bolillos para no sólo mantener los precios en origen y en consecuencia en el lineal, sino que además tendrán que salir al exterior a buscar aceites que les permitan mantener su posicionamiento, tanto en el mercado interior como exterior.



Sin duda que con estos precedentes y lo que se nos viene encima no es de extrañar que el conjunto de operadores muestre síntomas de agotamiento; como lo demuestra el hecho de que en esta última semana de septiembre los movimientos de compra-venta han sido muy escasos y con ellos las cotizaciones en origen de los aceites con destino a refinería han vuelto esta semana a ajustar sus ofertas a la baja, con precios que se mueven entre los 7,00€/kg y los 7,10€/kg. También hay que mencionar que la industria refinadora va aguantando con sus existencias, lo que les da un cierto clima de tranquilidad.

Los compradores en estos momentos se han quitado del medio a la espera de ver en el mercado los nuevos aceites tempranos, bien sea de Portugal o de algunas zonas productoras andaluzas.

Fuente: [Olimerca](#)

El aceite de oliva cae de precio por primera vez desde principios de año

El aceite de oliva registró sus primeros descensos de precio desde principios de año en la semana 38 de 2023 (del 19 al 24 de septiembre), según el último informe semanal de precios coyunturales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Aunque no son muy significativas, las caídas en los precios medios del aceite de oliva esa semana en comparación con la anterior fueron del 1,47 % en el lampante, del 0,86 % en el virgen, del 0,85 % en el virgen extra y del 0,1 % en el refinado.

Bajó la cotización del aceite de orujo refinado en un 0,01 % y subió la del aceite de orujo crudo en un 1,96 %, mientras que entre los aceites de girasol disminuyeron la del convencional (+0,97 %) y la del alto oleico (-10,83 %).

La variedad de arroz de cáscara japónica fue la única que se abarató dentro de los arroces, en concreto el 9,59 % respecto a la semana anterior.



El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA · SIEMPRE CONTINÚA

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

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

También volvieron a bajar los precios medios del trigo duro (-3,07 %), el maíz grano (-0,65 %) y la cebada malta (-0,20 %), según el informe del MAPA.

Entre los cítricos, hubo un incremento importante del precio medio del limón, del 107,81 % semanal, como sucede todos los años con las primeras cotizaciones en árbol de la campaña para la variedad fino.

La ciruela se encareció el 104,14 %, lo que coincide -como cada temporada- con el fin de la campaña de la fruta dulce en Extremadura, al tiempo que descendieron los precios medios en origen de otras frutas como la granada (-18,75 %) y el plátano (-8,43 %).

Los precios se incrementaron en hortalizas como la judía verde plana (+25,74 %), el tomate racimo (+20,62 %), la coliflor (+13,7 %) y la lechuga romana (+13,22 %), frente a caídas en el calabacín (-42,28 %) y el pepino (-36,47 %), entre otras.

En los canales de vacuno cotizó al alza la media de la ternera (+0,33 %) y en el ovino volvió a encarecerse el cordero (+1,23 %), en tanto que se abarató el porcino de capa blanca, con una bajada media del 1,52 % en sus distintas clases.

Fuente: Efeagro

El precio justo del aceite

MARI CARMEN ÁLVAREZ

Cada vez que pongo la televisión aparece la subida del aceite de oliva, las imágenes de los lineales con el precio del oro líquido se suceden una y otra vez en todas las cadenas creando una alarma innecesaria entre la población. Estoy convencida de que incluso los que apenas consumen unos litros de aceite de oliva al año están preocupados por esta alarmante y exagerada subida. Si acapara titulares desde hace semanas por encima incluso de temas como el desarrollo de la guerra en Ucrania, la evolución de los desastres naturales ocurridos recientemente, o el drama migratorio,



Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland ENERGY

GRUPO oleícola jaén

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



será que la subida del aceite de oliva es mucho más preocupante. A veces tengo la sensación de que se pone el foco en el lugar equivocado, me refiero a que se muestra el resultado final —lo caro que está el aceite— sin mostrar el proceso —el esfuerzo que hacen los olivares y oliveras para obtener una cosecha de calidad—. Lo que la pantalla no muestra sobre el mundo del aceite de oliva es el trabajo que hay detrás de ese producto, el cuidado con el que se recogen las aceitunas en el mes de noviembre, incluso antes, para extraer los mejores aceites del mundo. Unos aceites verdes intensos, con aromas naturales que despiertan las papilas gustativas más exigentes y expertas, un sabor que transporta a un universo esmeralda en peligro de extinción.

No olvidemos que los mejores aceites del mundo se cultivan en nuestra tierra, olivares centenarios se esfuerzan por seguir siendo rentables frente a la proliferación de grandes extensiones de cultivo super intensivo. La mayor parte del olivar en Jaén es tradicional difícil de mecanizar, lo que supone un gran número de jornales sobre todo en la recolección. Por esa razón nuestro olivar es excepcional, nos ofrece un fruto único e inigualable; una perla glauca que fenicios o griegos decidieron regalarnos, el clima fue propicio y los agricultores y agricultoras jienenses hicieron el resto. Ahora se argumenta que el aceite está caro, que el bolsillo del consumidor sufrirá las consecuencias, y que quizás sea hora de reevaluar su valor. Pero, ¿realmente está caro? ¿o es que antes estaba sorprendentemente barato? La rentabilidad del olivar tradicional y de montaña no puede ser ignorada, no podemos meter todos los tipos de cultivo en el mismo saco. Los agricultores y agricultoras de la provincia tenemos que hacer frente a unos costes de producción que no dejan de subir semana tras semana: precio de fertilizantes, combustible, mano de obra, mejoras tecnológicas y un largo etcétera sobre el que venimos avisando desde hace tiempo sin que nadie parezca inmutarse. A esos costes hay que añadir la escasez de lluvias y las sucesivas olas de calor que hemos sufrido en épocas en las que no son habituales esas temperaturas, lo que ha provocado una disminución drástica de la cosecha. Es ahora, cuando la subida llega a los lineales cuando se pone el grito en el cielo.

Entonces, ¿cuál es el precio justo para el aceite de oliva virgen extra? En opinión de algunos expertos no menos de 7 euros por litro. Este precio puede parecer alto a los consumidores, pero en realidad, es el precio necesario para cubrir los costes de producción y garantizar la sostenibilidad del olivar en nuestra provincia. Intentemos hacer una comparativa con el mundo del vino. A nadie se nos ocurre cuestionar el precio de una buena botella de vino, es más, estamos dispuestos a pagar grandes cantidades por una experiencia sensorial única y alardeamos de ello. El aceite de oliva virgen extra merece la misma consideración, no se trata de una grasa para cocinar sino de un ingrediente fundamental y saludable de la dieta mediterránea y, si se sabe apreciar, de una delicia.



NUTRI NAV

¿Sacas hasta la última gota

a tu software de gestión?

Nosotros te decimos cómo

Solicita una demo

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

La discusión no debería centrarse en si el aceite de oliva virgen extra está caro o barato, sino en cuál es su precio justo. Pagar un precio justo no solo es un acto de justicia hacia los productores, sino una inversión en nuestra cultura, nuestra economía y nuestra identidad.

Fuente: [Diario Jaén](#)

El AOVE español se vende a un precio medio de 17,6 dólares por litro en EE.UU.

Estados Unidos se ha convertido en los últimos años en el mayor mercado importador de aceites de oliva envasado del mundo, con compras superiores a las 300.000 toneladas anuales. Y con un valor de mercado por litro sensiblemente mayor que el de los mercados de consumo más maduros de la UE.

De ahí el creciente interés de los grandes grupos envasadores y cooperativas españolas en este mercado, con grandes diferencias entre la costa este y oeste, y también por sus trámites aduaneros. Donde sobre todo el precio pagado por litro, pese a la mayor competencia y presión comercial de los últimos tres años que ha obligado a bajar márgenes, puede llegar a compensar en volúmenes de exportación destacados.

Las marcas españolas de Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) ganan cada vez más mercado en EE.UU. Y es que, mientras en estados clave como New York, Georgia o Florida el precio medio del AOVE oscila entre los 12,47 dólares y los 18,15, en estados como Oregón, Washington o Michigan, este producto se posiciona en un segmento más premium con precios que rondan los 25 dólares por litro, según el último Entrii Report llevado a cabo por la startup de IA y Big Data aplicada a la internacionalización de mercados, Entrii Analytics.

Según su análisis, las marcas españolas que lideran la popularidad con sus productos de origen español son “La Española”, “Jose’s” y “Pompeian”. El estudio ha analizado los datos de 1.058 referencias comercializadas y 274 marcas de los 26 países que comercializan AOVE en EE.UU durante el último año.



oliveCEPT®
Pulsos Eléctricos: más aceite y mejor calidad
Optimiza la extracción de aceite de oliva con la tecnología de pulsos eléctricos

- Mayor rendimiento de AOVE
- Calidad mejorada
- Mejor eficiencia

[Infórmate sin compromiso](#)

De acuerdo a este informe, los principales competidores de las marcas de AOVE españolas son, en primer lugar, las marcas estadounidenses, con el 39,5% de marcas comercializadas en los lineales y, en segundo lugar, las italianas con el 23,7% . Mientras que España ocupa el tercer lugar, con el 14,2% de marcas comercializadas en el lineal. Le sigue Grecia, en cuarto lugar, con un 5,11%, mientras que el otro 18% restante se lo reparten Marruecos, Egipto, Francia, Israel, Líbano, Brasil, Chile o Alemania.

Otra de las conclusiones de este Entrii Reports es la creciente demanda de AOVE orgánico, procedente de cultivos ecológicos de origen español, en el mercado estadounidense. Aunque el AOVE italiano orgánico tiene un precio medio de 30,80 dólares por litro y el griego se sitúa en los 42,91 dólares, el AOVE orgánico español alcanza ya una propuesta de valor única, y muy competitiva, con un precio medio de 19,73 euros por litro.

En cuanto a los canales de venta, el análisis revela una interesante dinámica. Así, mientras el precio medio del AOVE español en el canal offline es de 17,61 dólares, el precio medio en la venta online asciende a los 24,57 dólares por litro.

De la misma forma, los formatos más comercializados en el mercado estadounidense son las botellas de medio litro, principalmente. Aunque en el estado de Florida se aprecia un incremento de la oferta también en formato de 1 litro.

Al respecto de estas cifras, el CEO de Entrii Analytics, Rodrigo Fabeiro, explica cómo “el mercado estadounidense presenta unas oportunidades sin precedentes para el AOVE español. Con una creciente demanda de productos saludables, orgánicos y de alta calidad es el escenario perfecto para que las marcas españolas brillen en él”.

Sin embargo, “las marcas españolas deben tener en cuenta una serie de recomendaciones a la hora de adentrarse en él. En primer lugar, hacer una segmentación muy específica de mercados dirigiéndose a nichos específicos como el de consumidores que buscan productos orgánicos y sostenibles. En segundo lugar, establecer colaboraciones y alianzas estratégicas con distribuidores minoristas locales para aumentar la visibilidad y distribución. Y en último lugar, la organización de eventos y talleres para educar al consumidor sobre sus propiedades y beneficios”, subraya Rodrigo Fabeiro.

Fuente: [Revista Almaceite](#)



ARTOLIO culmina la primera fase de su proyecto para respaldar a los pequeños productores de AOVE del Mediterráneo

ARTOLIO, la iniciativa cofinanciada por la Unión Europea con la misión de respaldar a los pequeños productores de aceite de oliva virgen extra en la Cuenca Mediterránea, ha anunciado que su próxima reunión de socios se celebrará en Barcelona del 9 al 11 de octubre. El evento servirá como plataforma para evaluar, reconocer y celebrar los logros obtenidos durante estos primeros tres años de intensa labor.

El objetivo del encuentro, que tendrá lugar en el Petit Palace Museum Hotel de la Ciudad Condal, es doble: reflejar los avances del proyecto y honrar la excelencia que ha surgido dentro de la comunidad ARTOLIO. La culminación del evento, que representa una oportunidad inigualable para intercambiar conocimientos, sumergirse en experiencias culturales y ser testigos del reconocimiento a la excelencia en el contexto de la dinámica cultura barcelonesa, será la cena de gala y la presentación de los primeros Premios ARTOLIO.

Además de centrarse en la mejora de los procesos, a lo largo de su trayectoria ARTOLIO ha trascendido en su compromiso, no sólo impulsando la eficiencia y sostenibilidad, sino elevando el estándar de calidad del aceite de oliva virgen extra. Con el afán de seguir potenciando a los productores, ARTOLIO ha revitalizado su plataforma, ofreciendo herramientas vanguardistas que facilitan la internacionalización de sus productos y servicios de consultoría autónoma. Durante el evento, se discutirá la posible continuidad de la iniciativa y la perspectiva de un segundo proyecto ARTOLIO.

El proyecto ARTOLIO, en el que participan miembros de Israel, Grecia, Francia, Chipre, Palestina y España, está coordinado por la Organización de Investigación Agrícola (ARO Volcani Center y socios del Cluster Beit Hakerem) de Israel, el Centro Palestino de Investigación y Desarrollo Agrícola, la Asociación de Educación y Formación Post-Secundaria American Farm School (Grecia), la Organización Agrícola Helénica DEMETER, el Departamento de Agricultura del Ministerio de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente de Chipre, la Universidad de Jaén y Kellenfol Advertising, S.L. (España). Financiado por la Unión Europea en el marco del Programa ENI CBC



Med, cuenta con un presupuesto total de 2,9 millones de euros de los que la Unión Europea aporta el 90% (2,6 millones de euros).

Fuente: [Mercacei](#)

Túnez mejora sus previsiones de producción de aceite de oliva

Túnez ya ha hecho sus previsiones de cara a la próxima campaña oleícola 2023/24, en la que espera que su producción de aceituna alcance el millón de toneladas y 200.000 toneladas de aceite de oliva. Esto supone un aumento del 11% respecto a la campaña anterior, cuando se produjeron 180.000 toneladas, tal y como ha confirmado a la agencia tunecina de noticias Tap el representante de la Dirección General de Producción Agraria del Ministerio de Agricultura, recursos hídricos y pesca, Dorsaf Ben Ahmed. La producción en Túnez se reparte entre el norte (23%), el Sahel (17%), el centro-oeste (35%) y el sur (25%) y el 55% de la cosecha proviene de olivar de regadío, ha afirmado Ben Ahmed. Las regiones de Sidi-Bouزيد y Kairouan aportarán el 32% de la producción nacional y el 53% del sector de regadío. Asimismo, el representante del gobierno tunecino también ha señalado que próximamente se celebrarán sesiones de trabajo entre el Ministerio de Agricultura del país, el Banco Central de Túnez, el BNA y otros bancos para movilizar la financiación necesaria para que esta temporada sea un éxito.

Por otro lado, se intensificarán los esfuerzos para garantizar el éxito de la campaña nacional de exportación de aceite de oliva, ante la caída de la producción mundial hasta 2,5 millones de toneladas (-26% respecto a la campaña pasada). Además, Ben Ahmed señalaba la mejora del estado general de los olivos en la mayoría de las regiones productoras tras las lluvias registradas en mayo y junio de 2023, a excepción de aquellos árboles que se habían visto gravemente afectados por la sequía de los últimos años.

Esta mejora se debe también a la campaña nacional de lucha contra plagas y enfermedades del olivo (2022-2023), en la que se han tratado 727.000 árboles.



Exportaciones

Las exportaciones de aceite de oliva para la temporada 2022-2023 en Túnez representaron el 47% de las exportaciones agrícolas y el 51% de las exportaciones de alimentos. Se exportaron alrededor de 176.000 toneladas de aceite de oliva (2.972 millones de TND), incluidas 17.600 toneladas de aceite de oliva envasado (367 millones de TND) y 53.000 toneladas de aceite de oliva orgánico (970 millones de TND). El aceite de oliva virgen extra representó el 89% de las exportaciones.

Fuente: Asaja Jaén



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