

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

3 de junio de 2024



HOY ES NOTICIA:

Nuevas

JORNADAS



El consumo de aceite de oliva debe bajar un 30% para evitar el desabastecimiento.

La Diputación promocionará en Las Vegas los Jaén Selección y la gastronomía jiennense entre los mejores chefs del mundo.

“Contar con una almazara en la propia finca es una gran ventaja competitiva”.

Túnez quiere aumentar su superficie olivarera un 43%.

Misión directa Producto Gourmet Noruega y Finlandia.



El consumo de aceite de oliva debe bajar un 30% para evitar el desabastecimiento

El mes de mayo se ha cerrado en el mercado del aceite de oliva en un clima de una cierta atonía compradora por parte de los industriales envasadores a tenor de que los precios en origen siguen manteniendo la línea de las dos semanas precedentes.

Ahora, el conjunto del sector está pendiente de saber cómo ha sido el comportamiento de las salidas de mayo, para adoptar posiciones de cara a los cuatro/cinco meses que tenemos por delante.

Las estimaciones realizadas por la mesa del aceite, que se reunió hace unos días, consideran que el consumo interior en mayo será similar al de abril, quizá unas 2.000 Tm menos; mientras que las salidas de exportación para Italia a granel podrían haber aumentado en este mes en el entorno de las 3.000 toneladas más que en abril.

Por tanto, las salidas finales en el mes de mayo podrán moverse entre 75.000 - 80.000 Tm. (sin contar exportaciones). Un dato que sobre el papel es muy bueno porque pone de manifiesto el dinamismo de nuestros operadores, pero que pone un nuevo clavo en el camino por lo que significa de una importante reducción de las existencias.

En este contexto, el consumo en los próximos 5 meses debería bajar un 25-30% sobre el consumo que se ha producido en los primeros 7 meses de la campaña actual para no llegar al mes de octubre con desabastecimiento de aceite de oliva. Y con estas cifras la tensión de los meses de agosto, septiembre y octubre será enorme

La alegría del sector está en el campo

Pero la mejor noticia que en este momento vive el sector es ver como evoluciona el cultivo del olivar y que afortunadamente muestra un magnífico tamaño el fruto. Es tal el optimismo que gran parte de los productores ya aventuran que se podría llegar a alcanzar un volumen de 1,6 MM de toneladas, aunque otra parte de la producción aventura que lo más probable es que la cifra se podría situar en el entorno de los 1,3/1,4 MM de toneladas, es decir una campaña media de las que teníamos hace un par de años.



Una buena noticia que habrá que enlazar con la futura evolución de los precios en origen y que ya amenaza al conjunto de operadores que desean una transición suave entre oferta y demanda. Nadie quiere provocar un caos en el mercado y mayor confusión en el consumidor y por ello, tanto desde la distribución comercial como desde la almazara están ya abordando la forma con la que se abordarán las mayores disponibilidades de aceite de oliva en todo el mundo.

Fuente: [Olimerca](#)

La Diputación promocionará en Las Vegas los Jaén Selección y la gastronomía jiennense entre los mejores chefs del mundo

La Diputación Provincial de Jaén volverá a participar, como viene haciendo desde 2018, en la gala de 'The World's 50 Best Restaurants', que este año se celebrará del 3 al 6 de junio y en la que se promocionarán tanto los aceites de oliva virgen extra (AOVEs) Jaén Selección 2024 como la gastronomía jiennense. El diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, se desplazará esta próxima semana hasta Las Vegas (EE UU) para tomar parte en esta cita culinaria, en la que también estarán presentes responsables de algunas de las marcas que cuentan este año con el distintivo Jaén Selección, como Oro Bailén, Puerta de Las Villas, Oleícola San Francisco y Tierras de Canena.

Lozano hace hincapié en la importancia de participar en esta gala que “está considerada como la ceremonia de los Óscar en la cocina”. The 50 Best Restaurants “es la clasificación líder mundial de la cocina de alta calidad, que ofrece las opiniones y referencias de más de 1.200 restaurantes internacionales y expertos en alimentación de todo el mundo”, por lo que “es un referente gastronómico reconocido internacionalmente que destaca las principales tendencias y los grandes restaurantes de todos los rincones del planeta”.

Por ello, remarca el diputado de Promoción y Turismo, “es importante que los mejores aceites de esta tierra tengan visibilidad en ese contexto y entre ese público, como son los cocineros y los prescriptores de la gastronomía más importantes”. De ahí que la Diputación “mantenga una estrategia de alienación de la marca Jaén Selección con las listas de premios de referencia en el mundo gastronómico como son The 50 Best y la gala Michelin, ya que supone vincular los mejores aceites con los mejores cocineros”. La Administración provincial participa cada año en estas galas,

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

5 AÑOS DE GARANTÍA

KUBOTA
SIEMPRE CONTIGO

Kubota

For Earth, For Life
Kubota

kes.kubota-eu.com / [@kubotaspain](https://www.instagram.com/kubotaspain) / [#kubota](https://www.facebook.com/kubota)



“lo que nos permite una mayor visibilidad y participar en las distintas actividades que se desarrollan en el marco de las mismas, además de proyectar la imagen de nuestra tierra y de los aceites de oliva virgen extra jiennenses a través de Jaén Selección”, señala Lozano.

En concreto, en ‘The World’s 50 Best Restaurants’, “estamos presentes desde 2018 tanto en la ceremonia de reconocimientos como las distintas actividades que se organizan en el marco de este encuentro”, apunta el diputado de Promoción y Turismo. De esta forma, los AOVEs “Jaén Selección” 2024 serán los únicos aceites de oliva que tendrán presencia en las cenas, degustaciones y demostraciones culinarias que se desarrollarán durante estos días y que reunirán a cocineros, académicos y prescriptores que se encargan de otorgar estos premios.

El programa de actos presenciales de este evento gastronómico internacional dará comienzo el día 3 de junio con un encuentro entre los patrocinadores, organización y académicos –que son los inspectores que confeccionan la lista, mientras que el día 4 se dedicará a los talks, que son los debates en torno a la cocina que se celebran de forma paralela a la gala y la cena de los cocineros, en la que dispondrá una mesa para la degustación de los aceites “Jaén Selección” 2024 por parte de los asistentes.

Asimismo, el día 5 de junio se desarrollará la ceremonia en la que se darán a conocer los 50 mejores restaurantes del mundo de este año, y en su antesala la Administración provincial contará con un stand de 6 metros cuadrados donde expondrá estos AOVEs. “Por allí pasarán los cerca de 300 cocineros de primer nivel mundial que participarán en esta prestigiosa cita gastronómica, a los que se sumarán periodistas de numerosos medios de comunicación internacionales”, enfatiza el diputado de Promoción y Turismo, quien añade que “a todos ellos se les entregará material promocional de Jaén Selección y una botella de 100 ml de AOVE jiennense”. Además de esto, la imagen de la Diputación y de Jaén Selección aparecerá en todos los elementos promocionales de este evento de gran proyección internacional.

Por todo ello, Francisco Javier Lozano incide en “la necesidad de acudir a este foro, que es ideal para situar a la provincia como principal referente de la calidad oleícola entre un colectivo tan importante para nosotros como el de los cocineros, ya que esta ceremonia, congregará durante 4 días en Las Vegas a los principales restauradores del mundo”.

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@grupooleicolajaen.com

“Contar con una almazara en la propia finca es una gran ventaja competitiva”

Jorge García es el responsable de Exportación y Sumiller de AOVE de Agroalimentos La Redonda, empresa aragonesa ubicada en el Valle de Jalón que cuenta con plantaciones propias de la variedad Arbequina y con almazara.

¿Cómo surgió el proyecto olivarero y oleícola de La Redonda y en qué momento se encuentra?

La historia de **Agroalimentos La Redonda** se remonta a hace más de 35 años, cuando se fundó la empresa en La Almunia de Doña Godina, donde se ubica nuestra almazara y Finca La Redonda, para su explotación agrícola. Desde 1998 se ha ido reconvirtiendo al cultivo de olivos, hasta hoy que contamos con 200 hectáreas para elaborar aceite de oliva virgen extra de variedad arbequina.

En este momento, nos encontramos en un momento de madurez, sin dejar de lado la búsqueda de innovación. Contamos con proyectos de mejora tecnológica tanto para el cultivo –acabamos de implementar la monitorización por vía satélite- como en la digitalización. Tenemos una explotación de olivos moderna y eficiente, una almazara de última generación y un equipo humano bien cualificado.

¿Contar con almazara propia supone una ventaja competitiva en la elaboración y trazabilidad de aceites de oliva virgen extra?

Sin duda, contar con una almazara en la propia finca es una gran ventaja competitiva. Esto nos permite controlar todo el proceso de producción, desde la recolección de la aceituna hasta el embotellado del aceite, lo que nos garantiza la máxima calidad y trazabilidad de nuestros productos.

Al tener nuestra propia almazara, podemos ser más flexibles y adaptarnos mejor a las necesidades de nuestros clientes y las exigencias del mercado, como nuevas políticas y estándares de calidad.



En Aragón la variedad predominante es la Empeltre. ¿Qué supone trabajar con otra variedad y en superintensivo?

La oliva Arbequina tiene buena acogida por varios motivos. En primer lugar, es una variedad ampliamente cultivada en la zona noreste de España, como Aragón y Cataluña. Se adapta perfectamente a las condiciones climáticas y diferentes tipos de suelo, además de tener una alta productividad. Por otro lado, tiene un sabor suave y afrutado, con notas de manzana, almendra y otros frutos verdes, lo que hace que tenga una amplia aceptación. Su demanda está en aumento en España e internacionalmente.

Si bien es cierto que la Arbequina es una oliva pequeña y para producir un litro de aceite se necesitan más olivas que con otras variedades, el producto merece la pena por lo que comentamos. Por nuestra experiencia, existe un mercado receptivo para el aceite de oliva virgen extra y por esta variedad en concreto, consumidores dispuestos a pagar el precio por la calidad y el sabor.

Respecto a trabajar en superintensivo, supone un gran reto de gestión, pero también tiene sus ventajas. Nos permite obtener mayores producciones por hectárea, lo que nos ayuda a ser más competitivos en el mercado. Al utilizar técnicas de cultivo más modernas y eficientes, también nos ayuda a reducir el impacto medioambiental.

¿Cómo vive una almazara y empresa comercializadora como la vuestra lo ocurrido en el sector en el último año y medio con la fuerte subida de los precios en origen del aceite de oliva hasta cifras nunca vistas?

La fuerte subida de los precios del aceite de oliva en origen ha tenido gran impacto en nuestro sector. Ha hecho que los precios del aceite para el consumidor final también suban, lo que ha podido provocar que menos personas puedan adquirir AOVE en sus negocios o sus casas.

Podría parecer que la subida de los precios ha tenido un impacto positivo en los ingresos de las almazaras y empresas comercializadoras. Sin embargo, la baja producción debido al factor cambio climático y el aumento de los costes de producción, no lo reflejan.

Nosotros estamos trabajando para adaptarnos a esta nueva situación y para seguir ofreciendo a nuestros clientes un aceite de oliva virgen extra de la máxima calidad al mejor precio posible.

Fuente: [Revista Almaceite](#)



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](#)



Túnez quiere aumentar su superficie olivarera un 43%

Túnez tiene un objetivo en materia oleícola: alcanzar el volumen de producción de otros países del entorno del mediterráneo que lideran los mercados. Y para ello tiene un plan de cara a los próximos años, aumentar su superficie de olivar, centrándose especialmente en el olivo de regadío, pasando del 7% de la superficie actual al menos al 50%, y así poder incrementar de manera considerable sus exportaciones que son una de las principales fuentes de ingresos del país, así lo recoge la web Teatro Naturale.

El Ministro de Agricultura, Recursos Hídricos y Pesca del país, Abdelmoném Bela'ti, considera que el programa de inversiones oleícolas permitirá a Túnez pagar una gran parte de su deuda exterior, gracias al aceite de oliva, necesario en los mercados exteriores.

El último informe del Observatorio Nacional de Agricultura de Túnez (Onagri), con datos entre noviembre de 2022 y mayo de 2023, la cantidad de aceite de oliva envasado exportado fue sólo el 10%, el resto se exportó a granel.

Según Onagri, los ingresos por exportaciones de aceite de oliva alcanzaron los 98,9 millones de dinares (casi 30 millones de euros) en los dos primeros meses de la campaña comercial 2023/2024 (finales de diciembre de 2023), con un aumento del 47,2% respecto al mismo período de la campaña 2022/2023.

El precio medio de exportación, durante dicho periodo aumentó un 70,3%, o 25,19 dinares/kilo (7,3 euros/kg), frente a 14,79 dinares/kg (4,2 euros/kg). kg registrados en el mismo período de la campaña anterior.

Además, según algunas estimaciones, el valor de las exportaciones de aceite de oliva esta temporada debería alcanzar los 4.500 millones de dinares (1.300 millones de euros), para un volumen de alrededor de 160.000 toneladas, frente a los 3.400 millones de dinares en 2022-2023.

Desde 2017, la producción tunecina de aceite de oliva ha aumentado y sus exportaciones pasaron de 85.000 toneladas en 2017 a 195.000 toneladas en 2023, y tienen como principal a los mercados español e italiano, que representan una participación de alrededor del 77% del total de las exportaciones.

Fuente: [Olimerca](#)



Coragro
Correduría de Seguros S.L.

**Especialistas en
Seguros Agroalimentarios**

www.coragro.es



Misión directa Producto Gourmet Noruega y Finlandia

ANDALUCÍA TRADE, la Agencia Pública Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico, dedicada a apoyar a las empresas andaluzas, convoca la participación en las próximas: Misión Directa Producto Gourmet a Noruega que tendrá lugar del 22 al 23 de octubre 2024 en Oslo (Noruega) y Misión Directa Producto Gourmet a Finlandia que tendrá lugar del 24 al 25 de octubre 2024 en Helsinki (Finlandia).

Esta misión contará con el apoyo de la Antena de ANDALUCÍA TRADE en Suecia.

Breve reseña sectorial

Los alimentos orgánicos y gourmet, el veganismo y el vegetarianismo son tendencias crecientes en Finlandia y en Noruega desde hace muchos años. La producción sostenible de alimentos, el bienestar animal, el impacto ambiental, el sabor y la calidad de los alimentos se encuentran entre las razones por las que los consumidores nórdicos quieren comprar productos alimenticios orgánicos o veganos.

Del total de habitantes de ambos países, el 60 % compra productos orgánicos con regularidad, es decir, al menos una vez al mes.

Los principales grupos de usuarios de productos orgánicos son las familias con niños, pero también ha aumentado la proporción de mujeres y hombres de entre 30 y 50 años. El principal canal de compra de productos orgánicos y veganos son las tiendas de alimentación. Las ciudades y especialmente su área metropolitana, es donde viven los compradores más activos de productos orgánicos. El sector HORECA también es un usuario activo de productos ecológicos y gourmet. El 46% de las cocinas profesionales finlandesas y noruegas utiliza algún producto ecológico al menos cada semana. Por ejemplo, el programa Orgánico 2.0 de Finlandia marca el objetivo de que las cocinas industriales del sector público tengan un 25% de sus ingredientes de origen ecológico.

Los consumidores nórdicos siguen enamorados del atractivo de los productos orgánicos, y el 80% se siente informado sobre el sector. La distinción entre productos orgánicos y convencionales sigue siendo primordial, especialmente en lo que respecta al uso de pesticidas, el bienestar animal y los métodos de cultivo naturales. La imagen del sector orgánico y gourmet resuena con salud y responsabilidad en Finlandia y en Noruega, una perspectiva que se ha fortalecido especialmente desde el año 2021 y que hoy ofrece más que nunca una oportunidad clara de expansión de negocio a los exportadores andaluces de productos alimentarios de la máxima calidad certificada.



Las empresas podrán solicitar participar en **un solo mercado o en los dos** dependiendo de sus intereses.

OBJETIVOS

- Fomentar la internacionalización de las empresas andaluzas del sector.
- Fomentar la presencia de productos andaluces en el mercado noruego y finlandés, así como el contacto con importadores/distribuidores potenciales de Noruega y Finlandia.
- Identificación de oportunidades de negocio y de potenciales socios y clientes.
- Introducir nuevos productos con demanda creciente en los mercados de Noruega y Finlandia.

ACTIVIDADES PREVISTAS

En cada uno de los mercados objeto de estas misiones está previsto un Showroom de productos gourmet andaluces. Se invitará a profesionales del sector de la alimentación y bebidas. En ambas misiones se cerrarán reuniones concretas entre los participantes y los invitados asistentes (B2B con importadores, distribuidores, retail, HORECA, etc.).

Si no se reúne el número mínimo de solicitudes necesario, o no se dan las condiciones logísticas para poder realizar un showroom con contenido de interés para los importadores, el programa pasará al formato de agendas de reuniones B2B para cada empresa.

Programa* tentativo de cada misión:

(*Estos programas podrán sufrir modificaciones que se indicarán en las respectivas circulares a los participantes)

- 2024-0755 MISIÓN DIRECTA PRODUCTO GOURMET NORUEGA:
 - 21 de octubre 2024: Llegada a Oslo.
 - 22 de octubre 2024: agenda de trabajo.
 - 23 de octubre 2024: agenda de trabajo y traslado a Helsinki por la tarde (aquellas empresas que participen en ambas misiones comerciales).
 - 24 de octubre 2024: regreso a España (aquellas empresas que participen sólo en esta misión comercial).



- 2024-0756 MISIÓN DIRECTA PRODUCTO GOURMET FINLANDIA:
 - 23 de octubre 2024: Llegada a Helsinki.
 - 24 y 25 de octubre 2024: agenda de trabajo.
 - 26 de octubre 2024: regreso a España.

El **plazo de admisión de solicitudes** será el comprendido entre la fecha de envío de la convocatoria y el 10 de junio de 2024 (inclusive).

CONTACTO: María Zumárraga Carmona, maria.zumarraga@andaluciatrade.es y teléfono: 671 530 127.

Fuente: [Andalucía TRADE](#)

