

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

3 de julio de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Ya se notan los ajustes del PVP del aceite de oliva en el lineal.

Anticipación, la nueva clave en la industria alimentaria.

Un sistema con Inteligencia Artificial anticipa la cosecha en municipios de Jaén, Córdoba y Granada.

El gran desafío de la industria oleícola: el consumidor inmigrante sumará 5 millones en 15 años.

España principal destino del aceite de oliva tunecino.



Ya se notan los ajustes del PVP del aceite de oliva en el lineal

Buenas noticias para los consumidores de aceite de oliva en los últimos días. Tras muchos meses atrás con precios realmente nunca vistos en un lineal, el consumidor podrá comprobar que los precios venta al público (PVP) han experimentado un ajuste en el mes de junio (ver precios en nuestra web) a lo que se ha unido la bajada del IVA el 1 de julio al 0% con lo que al final el precio final se ha visto sensiblemente rebajado.

Tal y como se puede apreciar en la tabla adjunta la categoría que más rebaja ha experimentado se corresponde con el aceite de oliva suave e intenso que en estos momentos se ofrece entre 7,60€/litro y 7.62€/litro; mientras que la categoría virgen extra se aleja de los cerca de 10€ que mantuvo meses atrás para situarse en la actualidad en los 9,19€/litro.

En el análisis del comportamiento de los PVP de las marcas de la distribución a finales del mes de junio hemos podido observar que la cadena que más ha ajustado sus precios en el lineal ha sido Hipercor que ha rebajado un 6,22% el litro de virgen extra y un 10,6% sus aceites de oliva suave e intenso.

El resto de las principales cadenas de la distribución, en el mes de junio, han seguido la misma estela de rebajar sus PVP para el aceite de oliva virgen extra en un 2,5%, mientras que han mantenido sus precios en el resto de las categorías.

Si hablamos de la principal cadena de supermercado, Mercadona, nos encontramos que si a principios de Junio su AOVE Hacendado se ofrecía en sus lineales en 9,90€/litro, a finales de ese mismo mes se podía encontrar a 9,65€/litro y hoy su precio al consumidor es de 9,19€/litro, lo que significa una rebaja de 0,71€/litro.



Precios de las MDD en el aceite de oliva a 1 de julio (Sin IVA)

	AOVE	AOV	AO suave	AO Intenso
Carrefour	9,18	8,51	7,60	7,60
Alcampo	9,18	8,14	7,60	7,60
Hiperacor	9,19	8,52	7,62	7,62
Mercadona	9,19	8,52	7,62	7,62

Fuente: [Olimerca](#)

Anticipación, la nueva clave en la industria alimentaria

A finales de junio, [IESE](#) celebró en Barcelona la 27ª edición del [IESE Food & Beverage Industry Meeting](#), logrando un récord de asistentes nunca antes conseguido. Bajo el lema ‘En busca de la creación de valor: Innovar. Elevar. Inspirar’, el evento reunió a centenares de directivos de la industria alimentaria para profundizar en las complejas facetas de la creación de valor en el sector. Con la mirada puesta en la escasez de talento, la sostenibilidad y la tecnología, expertos internacionales analizaron los principales retos y oportunidades que la situación actual implica para la industria, subrayando la necesidad de anticipación en un mundo cambiante e inestable.

En su 27ª edición, IESE Food & Beverage Industry Meeting ofreció un marco inigualable para que líderes del sector, expertos y visionarios se pusieran en contacto, facilitando valiosos intercambios y fomentando colaboraciones que van más allá del evento en sí. Organizado por IESE Business School junto a Deloitte, el evento contó con la colaboración de Buhler y CaixaBank.

Miquel Lladó, profesor de IESE, dedicó unos minutos a hablar con Interempresas y nos recordó que este evento, aunque se focalice en la industria alimentaria, “ofrece un contenido multisectorial de interés para muchas industrias y es una plataforma indispensable para adquirir conocimientos, forjar conexiones y abrir camino hacia el éxito”.

Enrique Domínguez, socio responsable del sector de Bienes de Consumo y Distribución de Deloitte, nos explicó que “el principal elemento diferencial del IESE Food & Beverage, que ya lleva

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA 100 años SIEMPRE CONTIGO

5 años de garantía

los.kubota.eu.com / @kubotaspain / #kubota

For Earth, For Life Kubota



27 ediciones, es que se trata de un evento creado por y para el sector. En este sentido, IESE y Deloitte organizan un Consejo Asesor en el que, junto con los 25 CEO de las principales compañías, diseñamos el programa durante el año para definir temáticas relevantes que tengan un impacto de alto valor. Por este motivo, puedes encontrar el mismo nivel tanto en el escenario como entre la audiencia”.

Y es que este evento se destaca por ser capaz de reunir a las empresas alimentarias más importantes del país y abordar con ellas los temas que más les preocupan. En estos momentos, la creación de valor es algo esencial en el sector de la alimentación y las bebidas puesto que “la industria está recuperando la estabilidad después de unos años de inflación elevada en el que el consumidor ha ido tomando sus decisiones según el precio, pero ya estamos viendo que esto va cambiando positivamente y que la transformación del sector va avanzando a un ritmo acelerado, gracias a la tecnología y la sostenibilidad, entre otros factores”, tal y como nos dijo Domínguez.

Como viene siendo habitual, el IESE Food & Beverage Industry Meeting se centró en los principales retos a los que se enfrenta el sector alimentario, entre los que, según Domínguez, destacan “la internacionalización, la creación de ‘campeones’ globales, y el aprovechamiento de la sostenibilidad como una palanca estratégica versus la búsqueda de un equilibrio con la gestión de impactos regulatorios”. Por otro lado, nos dijo, “tenemos que conseguir que la tecnología sea un aliado que ayude a impactar de manera positiva al cliente, mejorando los procesos de toda la cadena de valor”. Por último, para Domínguez es importante el desafío del talento “puesto que tenemos la necesidad de atraer personas con diferentes habilidades y capacidades en distintas partes de la cadena, por ejemplo, el campo está ante un relevo generacional en los próximos 10 años y debemos saber dar respuesta esta situación que impactará al sector”.

Impacto de los conflictos geopolíticos y las relaciones internacionales en la cadena de valor

Ana Aguilar, Chief Economist de Deloitte España, y el profesor del IESE Business School, Mike Rosenberg, bajo la moderación de Miquel Lladó, abordaron el papel de los conflictos políticos y las relaciones internacionales en la cadena de valor y analizaron cómo están afrontando las familias y las empresas el nuevo ciclo económico global.

Aguilar señaló que aunque las incertidumbres de los últimos años se han relajado, sí se ha incrementado la sensibilidad por la seguridad económica y nacional y se han evidenciado fuentes de vulnerabilidad, motivo por el cual están creciendo la autonomía estratégica o las medidas proteccionistas. Asimismo, destacó el inicio de un nuevo ciclo que afectará a la gestión empresarial: “Las compañías que han sido resilientes en los últimos años se enfrentan ahora a una fase de relajación

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



de la política monetaria que trae consigo ciertas ventajas, pero también nuevos retos”. De ellos, destacó tres:

- Incrementa el comercio por bloques: el 40% de las empresas multinacionales de la Eurozona prevé adoptar estrategias de friend-shoring en los próximos 5 años (en los últimos 5 años, solo lo había hecho el 10% de las empresas).
- Mayores costes de financiación: los tipos de interés se rebajan pero siguen muy lejos de las cifras pre-covid.
- Mayor exposición a riesgos climáticos, lo que centrará el debate económico e implicará cambios en las formas de trabajar. Como ejemplo, señaló una reducción del tráfico marítimo a través del Canal de Panamá del 5% en 2023 por la sequía.

Ante esta situación, Aguilar indicó que existen importantes fortalezas que nos permiten afrontar este nuevo escenario con firmeza. Entre ellas, señaló el buen nivel de endeudamiento de las empresas, que ha pasado del 119% sobre el PIB en 2010 al 65% en 2023. También se refirió al dinamismo del sector exterior, al impulso del Mercado Europeo Único, que ya agrupa al 63% de las exportaciones españolas, o la resiliencia del mercado laboral, con más de 21 millones de afiliados a la seguridad social.

La economista de Deloitte destacó también un nuevo escenario geopolítico con nuevos jugadores mundiales: “Como resultado del nuevo orden geopolítico, la dirección de los flujos está cambiando, aunque la intensidad del comercio mundial se mantiene, y estamos pasando de una globalización a una blocalización en la que el mundo se divide por bloques”.

En este marco, subrayó la anticipación como la mayor palanca competitiva en este nuevo entorno y quiso dar 4 puntos clave para las empresas:

- Anticipar los escenarios macroeconómicos y geopolíticos
- Equilibrar la búsqueda de resiliencia y eficiencia en las cadenas de suministro
- Anticipar las tendencias demográficas que influirán sobre el consumo y sobre el pool de talento
- Gestionar instrumentos de financiación en el nuevo entorno

Por su lado, el profesor Mike Rosenberg explicó cómo los conflictos internacionales afectan a la economía, insistiendo en que “aunque tengamos los ojos fijados en Ucrania, Isreal y el Yemen, existen muchos otros conflictos que nos afectan y el más importante de ellos es la relación Estados Unidos – China, que está transformando la economía y dividiéndola en bloques, algo que afecta



especialmente a la agricultura, la elaboración de la alimentos y la distribución por sus consecuencias en los precios de las materias primas, la cadena de producción y el transporte”.

Ver artículo completo [aquí](#)

Fuente: [Interempresas](#)

Un sistema con Inteligencia Artificial anticipa la cosecha en municipios de Jaén, Córdoba y Granada

El Grupo Operativo Predic I ha llegado a su fin tras más de tres años de trabajo. Este consorcio, conformado por la Universidad de Jaén (UJA), Cetemet, Citoliva, Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía y Nutesca, ha desarrollado un sistema para predecir con antelación -esto es, justo al cierre de la campaña de recolección anterior-, la producción de la próxima cosecha de los municipios de Jaén, Córdoba y Granada.

Se trata de un sistema experto accesible y fácil de utilizar por el usuario, al estar implementado en una aplicación web, tal y como se expuso en la jornada final de resultados, celebrada el pasado 19 de junio, donde se hizo balance del trabajo del Grupo Operativo, según han informado sus impulsores.

De hecho, el agricultor o gestor de la finca que utilice la aplicación accede con un perfil específico, en el que selecciona la predicción que necesita conocer. También puede exportar la información en el formato que desee o, simplemente, visualizar una representación gráfica de los resultados, a nivel de municipio o también de explotación.

No en vano, la metodología contempla un estudio multiescala, esto es, se han seleccionado las provincias de Jaén, Córdoba y Granada y se han realizado predicciones de cosecha a nivel de municipio. Por otro lado, se han seleccionado cinco fincas en cada una de las provincias citadas, sumando así un total de 15 explotaciones, todas ellas con características similares en cuanto a la tipología de olivar. En este caso, plantaciones de olivos en marco tradicional y de variedad picual.

Según ha explicado Francisco Ramón Feito, catedrático de la Universidad de Jaén y coordinador técnico del proyecto, el modelo desarrollado por Predic I se basa en Inteligencia Artificial y algoritmos de precisión. En concreto, se ha utilizado el algoritmo SVM con Kernel Lineal y



Gaussiano, siendo el primero el que proporciona una mayor precisión predictiva. Además, la integración de los índices de vegetación en el modelo mejora la predicción del rendimiento del cultivo. Esto es debido a que un mejor diagnóstico del estado de la plantación contribuye a una buena predicción temprana de su producción.

También se ha contado con imágenes de satélite, que han sido fundamentales para disponer de una temporalidad suficiente que cubra todos los municipios de las provincias de Jaén, Córdoba y Granada.

El sistema desarrollado por este grupo operativo es, además, capaz de evolucionar, ya que la retroalimentación del mismo con información de nuevas campañas permitirá generar modelos predictivos cada vez más eficientes y más ajustado a cada zona objeto de estudio, ha precisado Feito.

Además de predicción de cosechas, esta tecnología permite realizar consultas sobre producciones históricas de las explotaciones, para analizar el comportamiento dinámico del cultivo a lo largo del tiempo.

Este proyecto está financiado a través de los Fondos Europeos Agrícolas de Desarrollo Rural (FEADER) y cofinanciado por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía en la convocatoria para el Funcionamiento de Grupos Operativos Regionales de la Asociación Europea de Innovación (AEI) en materia de productividad y sostenibilidad agrícola en el sector del olivar.

Fuente: [Mercacei](#)

El gran desafío de la industria oleícola: el consumidor inmigrante sumará 5 millones en 15 años

El reciente estudio de previsiones demográficas presentado por el INE días atrás ofrece una radiografía aproximada de lo que será España a nivel poblacional en las próximas décadas. Y una herramienta muy interesante para el mercado de consumo que permite lecturas de futuro muy importantes para el sector oleícola.



Todas estas proyecciones tienen un impacto directo sobre el gran consumo alimentario de los próximos años. Comenzando por el fuerte aumento de la población mayor de 80 años en los próximos 15 años, que crecerá un 45,4%. Y también por el crecimiento exponencial de los hogares unipersonales: un tercio de todos los hogares serán de una persona sola, hasta alcanzar los 7,7 millones de viviendas unipersonales, frente a los 5,4 actuales. La tasa de natalidad en el año 2022 se situó en España en 1,16.

Los hogares empequeñecen y envejecen a la vez. El tamaño medio del hogar no para de reducirse, desde las casi cuatro personas de 1970, a las 2,5 que pronostica el INE para este año 2024. Dentro de quince años serán 2,32 persona por hogar. Según el INE, en 2039 el tipo de hogar más habitual será el de una persona sola (un 33,5% del total, por delante del 31% que supondrán los de dos personas).

En los próximos treinta años, los hogares unipersonales crecerán un 41%, Castilla y León, Asturias y Extremadura son las tres regiones donde más crecerán las viviendas unipersonales, mientras Baleares, Murcia y Madrid donde menos lo harán. Los análisis demográficos muestran claramente como Comunidad de Madrid y las zonas del litoral Mediterráneo, desde Gerona hasta Cádiz, con su epicentro en Valencia, Alicante, Murcia y Málaga, más Islas Baleares, concentrarán el mayor crecimiento demográfico español. Y es ahí donde las grandes cadenas de distribución se harán fuertes en puntos de venta y en plataformas logísticas.

El volumen de compra, la periodicidad de la compra y los formatos deberán adaptarse a esta nueva realidad, El profundo cambio demográfico que se avecina en los próximos años en el mercado español cambiará a buen seguro muchas cosas en la venta y comercialización de aceites de oliva.

Sin embargo, en las proyecciones del INE, el decrecimiento de la poblacional nacional -con más fallecimientos que nacimientos en los últimos años. Se ve claramente compensado por la llegada de población inmigrante. En los próximos 15 años, España ganará cinco millones de habitantes, gracias al flujo migratorio que en el año 2022 alcanzó las 727.000 personas.

Una buena noticia en términos de mercado de consumo pero que introduce un gigantesco desafío en la industria oleícola: atraer al cliente inmigrante. En tres décadas, España alcanzará los 54,6 millones de habitantes. La población nacida en España disminuiría de forma paulatina, y pasaría del 81,9% actual al 61% dentro de 50 años.



Una de las razones que explica porqué el consumo de aceites de oliva no ha subido en España en los últimos años -como ha ocurrido en otros grandes países productores como Italia, Grecia o Portugal- es porque no ha conseguido atraer al consumidor inmigrante. Por diversos motivos tanto culturales, gastronómicos como económicos. Salvo en el caso del colectivo marroquí, muy numeroso y acostumbrado en su país al aceite de oliva, el resto de grandes colectivos inmigrantes (desde latinoamericanos hasta rumanos), no ha vivido en sus países de origen ni en sus comidas el uso de los aceites de oliva. Y sí el de otras grasas vegetales más baratas.

El factor económico también es importante, ya que se trata de un colectivo de menor nivel de renta disponible que el nacional, que destina una gran parte de sus ingresos al alquiler o la compra de la vivienda. Y que tiene la percepción del aceite de oliva como un producto más caro frente a los aceites que ellos utilizan habitualmente (girasol, semillas, maíz...).

Fuente: [Revista Almaceite](#)

España principal destino del aceite de oliva tunecino

El [Observatorio Nacional de la Agricultura \(ONAGRI\)](#) dependiente del Ministerio de Agricultura, Recursos Hidráulicos y Pesca del Gobierno de Túnez, ha publicado los datos correspondientes a las exportaciones de aceite de oliva durante los siete primeros meses de la campaña 2023/2024 alcanzaron 148,7 mil toneladas con un valor de 3963,0 millones de TND, un aumento en volumen del 12,3% frente a un aumento del 88,8% en términos de valor en comparación con el mismo periodo mismo periodo de la campaña 2022/2023.

En cuanto al precio medio registrado en este periodo ha sido de un 68,2% superior, alcanzando hasta los 26,65 DT/kg frente a los 15,84 DT/kg registrados en el mismo periodo de la campaña 2022/2023. España es el principal destino del aceite de oliva tunecino con un 47,4%, seguido de Italia y Estados Unidos con un 42,2% y un 33,8% respectivamente.

Aceite de oliva ecológico

Durante el mismo periodo, las exportaciones de aceite de oliva ecológico tunecino alcanzaron las 32.589 mil toneladas con un valor de 880,9 millones de TND, adquiriendo un precio medio de 27,03 TND/kg.



En cuanto a la cuota total de las exportaciones tunecinas de aceite de oliva ecológico, se sitúa en torno al 21,9% y 22,2% respectivamente, en términos de cantidad y valor. De estas cantidades, el aceite de oliva envasado no superó el 5% del total de aceite de oliva ecológico exportado.

Italia se convierte en el principal destino del aceite de oliva ecológico tunecino, con un 50,69%, seguida de España y Francia con un 30,65% y un 12,27% respectivamente.

Fuente: [Oleorevista](#)

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

The advertisement features a central image of a gloved hand holding a pipette over a test tube containing yellow liquid, with a blurred background of laboratory glassware.