

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

4 de mayo de 2023



HOY ES NOTICIA:

La Conferencia Sectorial de Agricultura acuerda el reparto de 294,61 millones de euros entre las comunidades autónomas para distintos programas agrícolas y ganaderos.

La UJA y la UCO colaborarán en el diseño de la I Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar.

Mirar más allá de la edad del consumidor para crecer.

EE. UU. importará gazpacho y salmorejo elaborado en España con aceite de oliva.

La olivicultura francesa.



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 y siéntete parte de la nueva era del mundo agro.





La Conferencia Sectorial de Agricultura acuerda el reparto de 294,61 millones de euros entre las comunidades autónomas para distintos programas agrícolas y ganaderos

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha presidido hoy la Conferencia Sectorial de Agricultura y Desarrollo Rural, que ha acordado la distribución entre las distintas comunidades autónomas de 294.616.157,69 euros para la financiación de distintos programas agrícolas y ganaderos. La mayor parte esta cantidad corresponde a la distribución de un crédito de 158.210.005 euros para la financiación de los Programas de Desarrollo Rural y las intervenciones del Plan Estratégico de la Política Agraria Común (PAC).

En 2023 coexisten dos periodos de programación: el periodo 2014-2022 con los programas de desarrollo rural, y el primer año de ejecución del periodo 2023-2027 del Plan Estratégico de la PAC. El ministro Planas ha explicado que estos programas contemplan medidas de apoyo orientadas a mejorar la competitividad del sector agroalimentario, asegurar la gestión sostenible de los recursos naturales y la acción frente al clima y a alcanzar un desarrollo territorial equilibrado de las zonas rurales.

La distribución entre las comunidades autónomas es la siguiente:





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



Comunidad Autónoma	AGE 2014-2022 (Medidas PDR)	AGE 2021-2027 (Intervenciones PEPAC)	APORTACIÓN TOTAL 2023
Andalucía	20.231.095,00	8.712.967,29	28.944.062,29
Aragón	9.850.908,00	5.665.987,93	15.516.895,93
Asturias	6.246.648,00	3.943.251,14	10.189.899,14
Baleares	1.320.663,00	740.117,90	2.060.780,90
Canarias	974.029,00	380.278,68	1.354.307,68
Cantabria	1.845.861,00	1.198.748,36	3.044.609,36
Castilla-La Mancha	12.724.750,00	5.234.633,73	17.959.383,73
Castilla y León	17.792.904,00	8.759.251,57	29.552.155,57
Cataluña	7.064.003,00	4.230.224,72	11.294.227,72
Extremadura	5.517.040,00	2.151.128,31	7.668.168,31
Galicia	9.878.500,00	4.058.076,54	13.936.576,54
C. Madrid	1.651.816,00	928.534,46	2.580.350,46
R. Murcia	3.348.297,00	1.762.212,52	5.110.509,52
La Rioja	1.42.382,00	849.438,52	2.261.820,52
C. Valenciana	4.261.199,00	2.405.148,42	6.736.257,42
TOTAL	104.120.005,00	54.096.000,00	158.216.005,00
Comunidad Autónoma	Convocatoria de solicitud	Incremento de subvención 2023	Incremento de subvención 2024
Cataluña	4ª y 5ª convocatoria Periodo 2019-2023	551.214,34	
Castilla y León	5ª convocatoria Periodo 2019-2023	850.924,26	576.242,02
Total		1.402.138,60	576.242,02

Fuente: Oleum Xauen

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA
SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

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

For Earth, For Life
Kubota



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



La UJA y la UCO colaborarán en el diseño de la I Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar

Un equipo de la **Universidad de Jaén (UJA)**, liderado por el catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados Manuel Parras Rosa, junto a otro de la **Universidad de Córdoba (UCO)**, liderado por Rosa Gallardo, asistirán a la Junta en el diseño de la I Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar 2023-2027, aprobada el pasado 1 de marzo por el Consejo de Gobierno de Andalucía.

La Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural es la encargada de dicha formulación y para su desarrollo ha pedido la asistencia técnica de los equipos de ambas universidades en el apoyo técnico-científico para la elaboración de la estrategia.

En concreto, la Junta de Andalucía requiere de las universidades el desarrollo de líneas estratégicas, medidas y acciones en los diferentes ámbitos temáticos en los que se estructura la estrategia. En el caso de la Universidad de Jaén, los investigadores e investigadoras pertenecen, en su mayoría, al Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva (INUO) de la UJA.

El Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía instó en enero de este año a la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural al inicio de la tramitación de la primera Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar 2023-2027, cuyo objetivo principal es respaldar a unos productores que vienen padeciendo problemas de rentabilidad durante los últimos años.

Esta estrategia incluirá un profundo análisis del sector y planteará nuevas herramientas, medidas y ayudas con el fin de lograr una transformación del sector que aumente su productividad y competitividad.

Además, persigue también la búsqueda de herramientas que ayuden a los productores a hacer frente a los costes de producción y otros problemas endémicos del sector como, por ejemplo, la falta de relevo generacional, la modernización o las dificultades causadas por las diferencias de volumen de las producciones anuales.

Fuente: [Mercacei](#)

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



Portada



Mirar más allá de la edad del consumidor para crecer

La edad es un factor que influye en la manera en la que consumimos, marcando ciertas pautas, algo que es especialmente relevante en el contexto actual, caracterizado por una población cada vez más envejecida. Este impacto de la estructura poblacional en los mercados ha sido analizado por la **división Worldpanel de Kantar** en el último webinar de su serie ‘Perspectivas 2023’, titulado El consumo de los Z a los Millennials & Boomers.

Según los datos presentados por la consultora, hay varios elementos asociados con los grupos generacionales que las marcas deben tener en cuenta a la hora de comercializar sus productos, como, por ejemplo, que la vinculación del consumo con la salud crece con la edad, mientras que el placer es un atributo transversal a todas las generaciones. Asimismo, tras la pandemia, no todos hemos recuperado por igual el hábito de salir a consumir fuera de casa: los baby boomers (nacidos entre 1949 y 1968) son los que más lo han hecho en 2022 versus el año anterior (un 8% más), mientras que en el otro extremo nos encontramos con la generación Z o GenZ (nacidos entre 1994 y 2010), que son los que han abandonado en mayor proporción ese hábito (un 5% menos).

El cambio en la estructura de la población implica cambios en los mercados, por lo que las marcas deben adaptarse a esta situación. Por ejemplo, el hecho de que haya menos niños se ha traducido en un descenso en valor del -24% del mercado de baby respecto a 2017, pero el aumento de las mascotas en los hogares de los últimos años ha traído consigo el crecimiento del 23% del segmento de la alimentación de mascotas.

Las marcas deberán adaptarse a los hábitos de la GenZ

Los grupos generacionales no se han comportado de la misma forma con el transcurso de los años. Aunque los diferentes grupos compartan rasgos comunes, no todos somos iguales, motivo por el que las marcas deberán pensar más allá de la generación para poder llegar a todos sus targets. Cuatro de cada diez individuos en España —más del 40% de la población— son millennials (nacidos entre 1981 y 1993) o baby boomers (nacidos entre 1949 y 1968), lo que hace imposible que tratemos a todos por igual, encontrándonos con diferentes perfiles en función de sus hábitos.

“Nos encontramos ante una generación Z soñadora y tendencial que va a ser el futuro del Gran Consumo, y, por ello, hay que estar atentos a sus hábitos y preferencias, que están en constante cambio”, argumenta Rebeca Mella, experta en consumidor, hábitos y tendencias en Kantar, división Worldpanel. Este escenario sitúa a los jóvenes de hoy en una posición muy interesante —e incierta—

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



para las marcas y el sector, ya que es un grupo que apuesta en mayor medida por la conveniencia, el delivery y los platos preparados.

Tomando como ejemplo a los boomers, en nuestro país contamos con 13,2 millones de personas que forman parte de esta generación, y, según Kantar, podríamos subdividir el grupo hasta en cuatro categorías: nuestros abuelos, bohemios acomodados, quiero pero no puedo y Top Gun. Si comparamos a nuestros abuelos con los Top Gun, vemos como los primeros tienen un +31% más de frecuencia de compra que los segundos, visitando en promedio una mayor cantidad de canales y cadenas. Asimismo, dentro de los boomers, encontramos diferentes prioridades en cuanto al lugar de compra, la manera de cocinar y la evolución del precio pagado por los productos que consumen. impulsores de tendencias y, de hecho, consumen un 16% más de proteína vegetal en comparación al resto de la población.

Por tanto, dentro de cada una de estas dos generaciones podemos diferenciar grupos de personas polarizadas, lo que muestra la variedad de necesidades y hábitos de consumo que podemos encontrar dentro de cada generación. Por este motivo, para las marcas se vuelve imprescindible no tratar a un mismo grupo como un conjunto. Incluso la composición del menú cambia en cada caso, al igual que el consumo que realizan los medios de comunicación. Teniendo esto en cuenta, en palabras de Mella, “para las marcas será clave analizar cada grupo y cubrir las diferentes necesidades de los consumidores para llegar al máximo número posible. Los mercados tienen que entender bien quien es su comprador y también su no comprador y no quedarse en lo obvio de la edad, ya se perderán oportunidades”. “Para seguir captando nuevos consumidores y ampliar portfolio, será necesario segmentar en función de actitudes y patrón de compra y consumo real”, ha añadido.

Fuente: [Oleorevista](#)

EE. UU. importará gazpacho y salmorejo elaborado en España con aceite de oliva

El aceite de oliva goza de una excelente reputación como grasa alimentaria, en primer lugar, por sus propiedades organolépticas pero también por sus características beneficiosas para una alimentación saludable. Unas cualidades que la industria alimentaria española ha sabido aprovechar y que cada día utiliza más para lograr productos más beneficiosos y atractivos para el consumidor nacional e internacional, como lo demuestra la apuesta por exportar gazpacho y salmorejo español a EEUU.





Conscientes de la oportunidad que significa para todos los operadores, el **Congreso Mundial del Aceite de Oliva (OOWC)** organizó una jornada titulada 'El aceite de oliva en la industria de la alimentación', evento enmarcado dentro de las actividades del periodo «En Ruta hacia el OOWC» para analizar las posibilidades que ofrece esta materia prima en el sector alimentario, incluyendo el gazpacho y el salmorejo.

Durante su ponencia, Wenceslao Moreda, científico titular del Instituto de la Grasa del CSIC, señaló los tres principales usos del aceite de oliva «como producto y pilar de la dieta mediterránea, como ingrediente en conservas, aceites infusionados y alimentación infantil, además de su empleo en el canal Horeca en platos preparados, bollería y panadería, lácteos, fritura industrial, productos ecológicos, restaurante y bares, sin olvidar los productos cosméticos y del hogar».

Según datos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos y el Servicio Exterior de Agricultura del USDA, el experto destacó como dentro de la producción mundial de aceites vegetales «el aceite de oliva, con 2.82 millones de toneladas, se encuentra muy por debajo de otro tipo de aceites como pueden ser el de palma y soja, con 77.22 millones y 61.49 millones de toneladas respectivamente».

Asimismo, y pese a que el aceite de oliva resulta sumamente beneficioso para la salud, tanto en la prevención como en la disminución del riesgo de enfermedades, el consumo de aceite de oliva en el mundo era claramente superado por el aceite de palma y soja.

En este sentido, el científico señaló como «en España, durante la última década, la adhesión a la dieta mediterránea entre los adolescentes ha pasado del 27 al 13%, pese a ser uno de los países con mayor tasa de obesidad en población infantil de toda Europa. Por el contrario, en Estados Unidos, cuyo concepto a priori es de país donde prima el fast food, se encuentran realizando actualmente una destacada labor para fomentar una dieta saludable». Y ahí puede entrar la exportación de gazpacho y salmorejo español.

Respecto al aceite de oliva como ingrediente, el científico destacó como «la industria agroalimentaria española ha adoptado los aceites de oliva como producto de calidad gracias a su inmejorable imagen, frente a otros aceites y grasas, fundamentalmente por sus bondades saludables» y recordó que «las conservas de pescado son uno de los sectores donde más se usa el aceite de oliva».

A continuación, tuvo lugar la mesa redonda 'La industria alimentaria y el aceite de oliva', en la que intervinieron los expertos Silvia Martín, directora de Normativa Alimentaria de ASEMAC; Esteban





omblan, gerente de Interoleo y presidente de CITOLIVA; y Dolores Iniesta, presidenta del Grupo de Comunicación de ANDI.

Los ponentes coincidieron en que la alimentación se ha convertido en una de las grandes preocupaciones a nivel mundial, siendo el principal reto de futuro la sustitución de otro tipo de grasas en favor del aceite de oliva como producto saludable, especialmente en la panadería, bollería, pastelería y productos infantiles.

En menos de cinco años será posible consumir la misma cantidad de aceite de oliva en España que en Estados Unidos.

Los integrantes de la mesa también aseguraron que el incremento sobre el precio final de los productos alimentarios que incluyen aceite de oliva en sus elaboraciones no resulta relevante para que la industria sustituya las grasas monosaturadas por aceite de oliva.

Igualmente, los ponentes manifestaron que existe un cambio en los tipos de familia y, por ende, el tiempo dedicado a la cocina. Esto ha llevado a que los consumidores hayan aumentado la adquisición de productos de 4ª y 5ª gama, lo que, en opinión de los participantes, significa un nicho de mercado importante para el sector del aceite de oliva si los fabricantes apuestan por el aceite de oliva en sus preparaciones.

Por otro lado, durante la mesa se destacaron los últimos datos del Consejo Oleícola Internacional, la **Comisión Europea** y el propio sector, que señalan como en Estados Unidos el consumo de aceite de oliva en productos alimentarios se ha incrementado en los últimos años, pasando de unos datos provisionales de 389.000 toneladas en la campaña 2021/2022 a una previsión de 401.000 toneladas de consumo en la campaña 2022/2023. De esta manera, los ponentes estuvieron de acuerdo en que en menos de cinco años será posible consumir la misma cantidad de aceite de oliva en España que en Estados Unidos, donde este año una marca española importará gazpacho y salmorejo elaborado con aceite de oliva español.

Por último, los ponentes destacaron que es necesario establecer mayores líneas de comunicación a los consumidores sobre las cualidades y bondades del aceite de oliva en la alimentación. Del mismo modo, hicieron referencia a como hoy día no más de un 10% de las ventas de aceite de oliva se encuentran dirigidas a la industria alimentaria, pero si bien es cierto que cada año ese porcentaje va aumentando, un tema que desde el **OOWC** se estudiará en los próximos meses dada su importancia.

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





Toda la información sobre el Congreso Mundial del Aceite de Oliva y el sector se encuentra disponible en la aplicación 'Olive Oil World Congress', para Android e IOS tanto en español como inglés. Para descargar la APP es necesario acceder a Google Play en la versión para Android o a través del siguiente enlace, y en el caso de la versión para IOS mediante la APP Store introduciendo el siguiente enlace: <https://apps.apple.com/us/app/olive-oil-world-congress/id1672583400>.

Fuente: [Agroinformación](#)

La olivicultura francesa

En la actualidad, Francia es un pequeño país olivarero a escala mundial. Sin embargo, parece que la explotación o el protocultivo del olivo pueden haber estado presentes en otros lugares del Mediterráneo, en regiones lejanas e independientes del centro primario de domesticación en el Levante oriental, como por ejemplo en Francia. Numerosos restos arqueobotánicos atestiguan la presencia de este árbol en el sur de Francia desde al menos el Mesolítico, con el uso de la madera como combustible, así como el consumo y quizá la transformación del fruto. Los trabajos realizados por investigadores de la Universidad de Montpellier y del CNRS - ISEM (JF TERRAL) atestiguan la utilización del olivo en el sur de Francia desde el Neolítico, con su rico patrimonio arqueológico e histórico, latente desde entonces... sobre todo debido a las numerosas vicisitudes a las que se ha visto sometida esta especie, situada en la zona más septentrional del cultivo del olivo. Numerosos escritos han inmortalizado las grandes épocas nefastas para este árbol, sometido a numerosos deterioros climáticos como lluvias catastróficas o heladas recurrentes ya en el siglo XIV. Así en 1390, 1450, 1589, 1608, 1622, 1716, 1738, 1768, 1789, 1812, 1820, 1830, 1871, y en otros tantos años se registraron miles de pérdidas de olivos, llevadas a su paroxismo en febrero de 1956, un auténtico invierno asesino que aniquiló 4/5 del olivar francés, que en un siglo pasó de 24 millones de árboles a 5 millones en la actualidad.

La Francia oleícola del siglo XXI

En la actualidad, el olivar francés se extiende por 4 regiones tradicionales (Ródano-Alpes, Provenza-Alpes-Costa Azul, Córcega y Occitania) y abarca más de 50.000 hectáreas, repartidas entre 40.000 olivicultores no profesionales, 10.000 son profesionales y cultivan 17.600 hectáreas, lo que demuestra que la olivicultura francesa sigue siendo un asunto familiar. El 57% de los productores cultivan menos de 1 hectárea y sólo el 7% de las explotaciones tienen más de 5 hectáreas.

La producción francesa de aceite de oliva es de unas 5.000 t de media, lo que representa el 0,16% de la producción mundial de aceite de oliva, y casi una cuarta parte procede de Bouches-du-Rhône (zona de Marsella), el primer departamento oleícola francés.

Ver artículo completo [aquí](#)

Fuente: [Interempresas](#)



PRÓXIMAS JORNADAS

10-13 mayo 2023



10-13 MAYO
MAY / 2023

expoliva

FERIA INTERNACIONAL
DEL ACEITE DE OLIVA
E INDUSTRIAS AFINES

INTERNATIONAL FAIR
OF THE OLIVE OIL
AND RELATED INDUSTRIES

CONTENEMOS
LA HISTORIA

1983 | 2023
40 AÑOS

Inscripción al XXI Simposium Científico-Técnico
- EXPOLIVA 2023

Inscripción [aquí](#)

