

# Newsletter INFAOLIVA

*Recopilación de noticias del sector*

*4 de diciembre de 2023*



## HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



El aceite de oliva lo resiste todo.

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español invita a un grupo de periodistas alemanes a visitar Toledo para conocer la realidad de un alimento cada vez más presente en su país.

La Junta radiografía al sector olivarero para hacerlo crecer.

Abierto el plazo para participar en una misión empresarial agroalimentaria a China.

Dos AOVEs griegos con DOP obtienen el estatus de protección en India.

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

# El aceite de oliva lo resiste todo

En un año tan convulso como el 2023, con caídas de la producción del 60% y subidas de precios para el aceite de oliva a niveles nunca vistos, hoy entrevistamos a Rebeca Mella, Consumer Sector Director at Worldpanel by Kantar, cuyas valoraciones acerca del consumo, el precio, la información, etc nos serán de gran utilidad para conocer más en profundidad sobre nuestro mercado y nuestros consumidores.

## Ante la subida de los PVP ¿cómo se ha comportado el consumidor frente al lineal de los aceites?

Un detalle importante a tener en cuenta es que solo 1 de cada 3 consumidores sobre reacciona al precio del lineal, por lo tanto, ojo con el ruido mediático. Hay productos que no se dejan de comprar y un 40% de los consumidores son inmutables al precio y mantienen el mismo comportamiento de compra.

El lineal es importante, pero las compras empiezan antes de entrar en las tiendas y marcan la decisión de compra en función del menú, lo que se va a consumir, de las ocasiones de compra... y todo esto son decisiones del consumidor que marcan la elección.

En la actualidad, el consumidor pasa más tiempo mirando el lineal de aceites y se observa una mayor polarización. De hecho, los polos opuestos son los que más resisten: como son el aceite de girasol y el virgen extra. Y nos aseguran de esta forma que no todo es precio.

También hay otros factores influyentes en el acto de compra, como son los formatos y el refugio que suponen las promociones.

El mercado del aceite de oliva en España tiene una penetración muy alta - 9 de cada 10 españoles compra esta categoría.

## ¿Sabe el consumidor diferenciar los diferentes tipos de aceites presentes en el lineal?

A pesar de que ha habido avances en este sentido, todavía existe una mayoría que no tiene suficiente información acerca de los usos y aplicaciones de los distintos aceites. Tan sólo el aceite de oliva y el de semillas el consumidor tiene más claro sus diferencias y usos.

El consumidor ya tiene claro que un aceite de oliva tiene sus principales aplicaciones en crudo, desayuno, ensalada, mientras que el aceite de semillas está más arraigado para freír.



## ¿Crees que el consumidor comienza a apreciar otros aspectos en el aceite de oliva como la salud o el sabor?

En periodos de inflación el factor precio y su percepción están en el centro de las conversaciones. El consumidor busca abaratar la cesta y para ello puede buscar marcas más baratas, ir a tiendas más baratas o buscar alimentos en promoción. Pero el precio es una variable relativa. Buena prueba de ello es que hemos preguntado a gente que había comprado un brik de leche cuál era su precio y solo el 28% acertó. Nos estamos volviendo locos en pensar si subimos o bajamos el precio al consumidor, y ésta no es la variable. La variable que hay que tener en cuenta es la comunicación, la percepción, más que determinar bajar ese precio.

Pero lo que es una realidad es que estamos ante un consumidor más exigente con la industria en general y con el aceite de oliva. Hay tres cosas que pide el consumidor: Salud, que sea fácil de usar y que le guste el sabor. El placer y las ocasiones especiales dejan en un segundo lugar el precio del aceite de oliva.

Nos estamos volviendo locos en pensar si subimos o bajamos el precio al consumidor, y ésta no es la variable. La variable que hay que tener en cuenta es trabajar la comunicación y la percepción, más que determinar el precio.

## ¿Qué puede hacer el sector para ganar nuevos adeptos de consumo?

El mercado del aceite de oliva en España tiene una penetración muy alta - 9 de cada 10 españoles compra esta categoría. Y eso es una muy buena noticia a pesar de que es un producto que no permite innovación. No obstante, se trata de hacer un producto más versátil, que lo usen más veces y en distintas ocasiones de consumo. Ganar en habitualidad. Esta es la clave.

Si lo posicionamos sólo para ensaladas, desayunos y poco más, se cierran muchas puertas de consumidores. Por lo que hay que expandir su uso y su consumo, darle esta labor pedagógica a los consumidores.

## Ante unos PVP nunca vistos, ¿es posible una recomposición de los formatos y presentaciones?

Yo no veo síntomas para que el sector vaya en esa línea. Tenemos un consumidor que busca formatos pequeños por su facilidad de uso y otros consumidores que sólo miran el PVP y compran el formato de un litro. Y en paralelo, otros usuarios que miran el precio medio por litro y tiende a los formatos de 3 y cinco litros.

**El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar**

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

Kubota

For Earth, For Life Kubota

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



## ¿Qué opina acerca de la actual estrategia de comunicación del conjunto del sector del aceite de oliva con el consumidor?

El aceite es mucho más de lo que se comunica. Por desgracia, todavía no se ha sabido trasladar al consumidor que tenemos un lujo de producto. Y a pesar de ello, hemos conseguido mantener su posición en el lineal.

El sector tiene un reto importante, dado que vemos un apalancamiento en hogares más adultos, que es el perfil de consumidor que más destaca, que más está consumiendo, mientras que los hogares más jóvenes, de 24 a 49 años son los que se están despegando un poco más del sector y son los consumidores del futuro. A éstos son a quienes hay que hablarles de las bondades del producto. Es verdad que son los grandes valedores del Delivery, de los platos preparados, de la freidora de aire... pero tenemos que hacer una labor pedagógica y aunque es hoy nuestro consumidor, lo será cada vez más en el futuro.

Y en este contexto, es el momento adecuado para dirigir la comunicación y el enfoque para llegar a un público joven con más pedagogía en sus usos y hacerlo más atractivo

Fuente: [Olimerca](#)

## La Interprofesional del Aceite de Oliva Español invita a un grupo de periodistas alemanes a visitar Toledo para conocer la realidad de un alimento cada vez más presente en su país

Los cinco informadores han podido seguir todo el proceso de elaboración de los aceites de oliva, desde el campo a la botella.

Han conocido el proyecto LIFE Olivares Vivos + que, con el apoyo del sector, aboga por un olivar más sostenible, algo que valoran especialmente los consumidores alemanes.

Y, por supuesto, han podido degustar algunas de nuestras variedades más representativas, empezando por la cornicabra de la Denominación de Origen Montes de Toledo.



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



Hace ahora unos dos años, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español lanzó en Alemania una nueva campaña de promoción bajo la estrategia “Olive Oil World Tour”. Una campaña con una duración de tres años y que cuenta con el apoyo de la Unión Europea. Una campaña con la que el sector español persigue alcanzar el liderazgo en uno de los principales mercados para el aceite de oliva en Europa con unas importaciones de unas 80.000 toneladas en 2022. Como parte de esta campaña, la Interprofesional ha organizado un viaje de prensa tanto para corresponsales de medios alemanes en España, como a informadores llegados expresamente desde Alemania.

Una visita que se inició con una presentación del sector y de la campaña de mano de la gerente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez. Celebrada en el La Comunal, la tienda que la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero tiene en Madrid, incluyó también una iniciación a la cata con la degustación de aceites de oliva virgen extra de las variedades arbequina, hojiblanca y picual.

El jueves, los informadores se trasladaron a Toledo, al corazón del olivar de la segunda comunidad productora de Aceites de Oliva de España. Empezaron la visita por un olivar ecológico en la localidad de Madrideojos. Allí pudieron conocer más sobre el cultivo y asistir a la recolección de la aceituna cornicabra. Se reunieron también con Carlos Ruiz, coordinador del proyecto LIFE Olivares Vivos + que trabaja en el desarrollo de un modelo de olivar más sostenible, poniendo el foco en el incremento de la biodiversidad. Una iniciativa que interesó especialmente a los informadores, reflejo de la importancia que el medio ambiente tiene para los consumidores alemanes. “Se mostraron muy interesados tanto en el modelo como las repercusiones que puede tener su aplicación a gran escala. Son conscientes de la enorme superficie de olivar que hay en España y en Europa y que una aplicación de este modelo a gran escala podría tener un impacto en la mejora ambiental y de la biodiversidad realmente espectacular”.

Más tarde, el grupo se desplazó a la sede de la empresa Aceites García de la Cruz de la misma localidad toledana. Allí pudieron ver otro aspecto diferenciador del sector español de los Aceites de Oliva de España, su apuesta por el mercado exterior. De hecho, la mayoría de sus aceites de oliva virgen extra envasados se venden fuera de nuestras fronteras. En la Cooperativa San Sebastián de Madrideojos conocieron el peso de las cooperativas en este sector, además de seguir el proceso de elaboración del aceite. Un aceite de oliva cornicabra fue el protagonista de la cata que ofreció el director general de la Fundación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Montes de Toledo en Consuegra. Para terminar, los informadores visitaron el Museo del Aceite Felipe Vegue que la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero tiene en la localidad de Mora de Toledo.

Teresa Pérez destaca que esta iniciativa se enmarca dentro del ambicioso trabajo de promoción en el que el sector está inmerso: “Esta campaña es una de las ocho que estamos realizando en estos



**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@nutrinav.es | basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central | www.nutrinav.es



momentos en todo el mundo. Esta labor es fundamental que consolidemos consumidores para los aceites de oliva para que, en cuanto lleguen las lluvias y recuperemos las buenas producciones, tengamos una buena salida a los mercados”.

Fuente: [Interprofesional del Aceite de Oliva Español](#)

## La Junta radiografía al sector olivarero para hacerlo crecer

La Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural mantiene abierto hasta el 22 de diciembre el plazo de exposición pública del documento de la primera Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar 2023-2027, que busca, según el departamento que dirige Carmen Crespo, «establecer las bases de crecimiento del sector olivarero en Andalucía para los próximos años».

En concreto, pretende impulsar la calidad diferenciada de la producción olivarera de la región a través de las figuras de calidad (tanto IGP como DO), y la producción ecológica. Y es que Andalucía es la región con mayor superficie de olivar y, por ende, la principal productora nacional de aceite de oliva. Con 1,64 millones de hectáreas, representa el 60,1% de la superficie de olivar nacional y el 14,2% de la mundial.

### Soluciones y retos

Para llegar a un acuerdo sobre los retos y las soluciones necesarias que fomenten el crecimiento del sector, los representantes del sector, investigadores del entorno universitario y técnicos de la consejería han hecho un diagnóstico basándose en los puntos fuertes, y débiles, del olivar.

Como puntos fuertes, destacan el liderazgo andaluz en el sector olivarero mundial, la expansión de producciones ecológicas, la creación de empleo, la implantación generalizada del riego por goteo y el importante tejido industrial asociado al olivar que ya está implantado en el mundo rural.

El desarrollo de estructuras asociativas de mayor dimensión, como interprofesionales y cooperativas de segundo grado, así como el aprovechamiento de nuevas tecnologías para el manejo del cultivo, cada vez más utilizadas, son otros de los aspectos a resaltar que recoge el documento.



Infografía sobre oliveCEPT. El diseño tiene un fondo verde claro con un patrón de ondas de pulso. A la izquierda, el logo 'oliveCEPT' está acompañado por el texto 'Pulsos Eléctricos: más aceite y mejor calidad' y 'Optimiza la extracción de aceite de oliva con la tecnología de pulsos eléctricos'. A la derecha, tres íconos (una barra de crecimiento, un corazón y un reloj) se corresponden con los beneficios: 'Mayor rendimiento de AOVE', 'Calidad mejorada' y 'Mejor eficiencia'. En la parte inferior derecha, un botón verde oscuro contiene el texto 'Infórmate sin compromiso'. En la parte inferior izquierda, se ven tres olivas verdes.



## Los puntos débiles

Por el contrario, el sector también posee puntos vulnerables. Entre ellos, que una cuarta parte del olivar andaluz se localiza en terrenos con pendientes elevadas (más del 20%), lo que limita su mecanización. Además, casi un tercio de la superficie del olivar tiene aún marcos de plantación amplios, con menos de 100 árboles por hectárea.

El informe también hace hincapié en que existe una presencia muy elevada del monocultivo, tanto a nivel de explotaciones como de comarcas, lo que termina por concentrar el riesgo. La variabilidad de los precios del aceite de oliva, la subida de los costes de la energía y los insumos, así como las dificultades para encontrar mano de obra, también son factores ‘en contra’ del avance del sector olivarero, a juicio de los expertos andaluces.

## Once medidas para el desarrollo del sector

En base a este escenario, la Estrategia Andaluza establece una serie de medidas para abordar los objetivos estratégicos.

La primera de ella es trabajar en la mejora de la competitividad de las explotaciones, incentivando la gestión conjunta y el relevo generacional, entre otros aspectos. También se ve necesario mejorar las infraestructuras y todo lo relacionado con las TIC.

En cuanto a la sostenibilidad de las explotaciones, se plantea apoyar las explotaciones de olivar tradicional y/o de montaña, a través de las cargas fiscales, por ejemplo. El fomento de la producción integrada, las energías renovables y la captura de carbono se incluyen en el plan.

Por otra parte, destaca el objetivo de mejorar la competitividad de las industrias asociadas al olivar, con el impulso de nuevos desarrollos tecnológicos y la adopción de certificadores de calidad.

Respecto a la sostenibilidad de dichas industrias, uno de los puntos que se resaltan es el fomento de la sustitución de envases de plástico por bioplásticos compostables.

De otro lado, se quiere trabajar con el sector en el aumento del valor añadido, potenciar la calidad diferenciada y abrir nuevos mercados haciéndolo, a su vez, con más controles a la calidad comercial.

La economía circular es uno de los grandes objetivos estratégicos que incluye el plan. Además del impulso de una gestión eficiente del agua y el fomento de la utilización de los bioproductos del



olivar, destaca la iniciativa de desarrollar una plataforma andaluza de bioeconomía para favorecer el intercambio de conocimientos y establecer redes de cooperación.

En cuanto a la digitalización, es necesario trabajar el uso de las TIC y la agricultura de precisión, así como en las fuentes de datos abiertas.

La estrategia andaluza también considera imprescindible el fomento de un sistema que abarque los campos ciencia-tecnología-empresa' y que haga de la innovación un motor de desarrollo.

Consolidar la formación y el asesoramiento para los agentes de la cadena entra dentro de las grandes medidas propuestas por los agentes andaluces, y se busca hacerlo a través de la incorporación de titulados universitarios y ciclos formativos a las empresas oleícolas, la mejora del sector productor en competencias relacionadas con el manejo del cultivo o la biodiversidad, y el fomento de transferencia del conocimiento desde el ámbito científico al campo.

La promoción de las bondades del aceite de oliva y la aceituna de mesa, así como la simplificación administrativa, necesaria para superar barreras que ralentizan actualmente al sector, son los últimos objetivos expuestos en la estrategia andaluza.

Fuente: [Sevilla ABC](#)

## Abierto el plazo para participar en una misión empresarial agroalimentaria a China

El comisario de Agricultura de la UE, Janusz Wojciechowski, visitará China el próximo año, del 21 al 26 de abril, acompañado por una delegación empresarial de altos representantes del sector agroalimentario de la UE, coincidiendo con la presencia de la Comisión Europea en la feria Anuga Select China con un pabellón de la UE.

El objetivo de esta visita es facilitar las exportaciones agrícolas europeas de alimentos y bebidas a China y ampliar su presencia en este mercado.

En este contexto, la Comisión invita a presentar su candidatura a representantes empresariales de los siguientes sectores:





- productos de carne
- chocolate, cereales y pasta
- confitería y panadería
- lácteos
- vinos, cervezas y licores
- aceite de oliva y aceites vegetales
- alimentos infantiles y leche en polvo para bebés
- productos con indicación geográfica
- Productos básicos como cereales, semillas oleaginosas y piensos para animales y alimentos para mascotas.
- frutas y vegetales

### ¿Como participar?

Los solicitantes interesados pueden [registrarse AQUÍ](#). la fecha límite para presentar la solicitud es el 19 de diciembre de 2023. Las preguntas prácticas pueden dirigirse a la Agencia Ejecutiva de Investigación a la siguiente dirección de correo electrónico: [rea-agri-events@ec.europa.eu](mailto:rea-agri-events@ec.europa.eu)

China es el tercer mercado de exportación agroalimentaria de la UE-27 (después de Estados Unidos y el Reino Unido) y el quinto proveedor de la UE.

Al Comisario le gustaría incluir en su delegación empresarial a organizaciones de productores nacionales y europeos y a empresas de todos los Estados miembros de la UE con un fuerte potencial exportador que preferiblemente no hayan participado antes en proyectos de este tipo de la UE. La selección final de los representantes empresariales se basará en el producto y el equilibrio geográfico de la delegación. En este contexto también se considerará la representatividad de los candidatos de un sector determinado, su capacidad para realizar negocios internacionales y acceder a mercados desafiantes.

### Descripción

China es el tercer mercado de exportación agroalimentaria de la UE-27 (después de Estados Unidos y el Reino Unido) y el quinto proveedor de la UE. La UE está comprometida a mantener relaciones comerciales abiertas con China.



El 1 de marzo de 2021 entró en vigor el acuerdo bilateral entre la UE y China para proteger 96 indicaciones geográficas (IG) europeas en China y 100 IG chinas en la UE contra imitaciones y usurpaciones. Este acuerdo es el primer acuerdo comercial significativo entre la Unión Europea y China, un hito en la cooperación UE-China.

Se espera que este acuerdo histórico genere beneficios comerciales recíprocos y una demanda de productos de alta calidad en ambas partes. Una segunda lista de 175 IG de cada lado estará protegida cuatro años después de su entrada en vigor; la Comisión Europea está trabajando actualmente en los próximos pasos con China. La Misión de Alto Nivel podría ser una oportunidad para mantener un debate sobre los derechos de propiedad intelectual en China que sería de interés para los productores de la UE.

Fuente: [Olimerca](#)

## Dos AOVEs griegos con DOP obtienen el estatus de protección en India

Los aceites de oliva virgen extra griegos con certificaciones de Denominación de Origen Protegida (DOP) de la Unión Europea, Sitia Lasithiou Kritis y Kalamata, han obtenido el estatus de protección en la India, después de ser reconocidos como indicaciones geográficas (IG) por el gobierno, tal y como publica Olive Oil Times.

A partir de ahora, con este reconocimiento, los dos aceites de oliva griegos estarán protegidos contra imitaciones y uso indebido de sus nombres en el vasto mercado indio, mientras que el reconocimiento de las IG también puede servir como una importante herramienta de marketing.

El aceite de oliva Kalamata DOP se produce en la región de Mesenia, en el suroeste del Peloponeso, principalmente a partir de aceitunas de la variedad Koroneiki o Mastoeidis (también conocida como Athinolia o Tsounati).

Sitia Lasithiou Kritis DOP es aceite de oliva virgen extra producido en la provincia de Sitia, en el este de Creta, exclusivamente a partir de aceitunas Koroneiki.

Fuente: [Olimerca](#)

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