

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

8 de marzo de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Actualización del Cuaderno de Explotación Digital.

DO de aceite de oliva exigen mismos requisitos a productos extracomunitarios para evitar competencia desleal.

Las mujeres del AOVE alzan la voz.

Análisis de la MDD en 17 países de Europa.

Puerto Rico, la mayor economía del Caribe.



Actualización del Cuaderno de Explotación Digital

La Dirección General de la Producción Agrícola y Ganadera de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, en colaboración con la Dirección General de Ayudas Directas y Mercados, de la Junta de Andalucía ha lanzado una nueva versión del Cuaderno de Explotación rellenable orientativo. Este nuevo formato se ajusta a los requisitos de registro documental establecidos en la normativa vigente, con especial atención a las actualizaciones introducidas por el Real Decreto 1048/2022 y el Real Decreto 1051/2022, ambos del 27 de diciembre.

La actualización del **Cuaderno de Explotación Digital** responde a la necesidad de cumplir con los requisitos derivados de la aplicación de los pagos directos y el establecimiento de requisitos comunes en el marco del Plan Estratégico de la Política Agrícola Común. También se adapta a la regulación de la solicitud única del sistema integrado de gestión y control, incluyendo los Ecorregímenes y las Ayudas Asociadas, así como a las normas para la nutrición sostenible en los suelos agrarios.

Principales Incorporaciones:

Fertilización (Plan de Abonado).- Se añade una sección que incluye la denominación del fertilizante, su composición, y anotaciones sobre las Unidades Fertilizantes aportadas de N-P-K. Actualmente, esta sección es obligatoria para los solicitantes de los Ecorregímenes P3 y P4, y se espera que abarque al conjunto de explotaciones agrarias a partir de principios de 2024.

Riego.- Se incorpora una página dedicada a registrar las fechas y volúmenes de riego aportados, proporcionando una visión detallada de las prácticas de riego en la explotación.

Páginas Específicas sobre Ecorregímenes.- Se incluyen tres páginas específicas pertenecientes al Ecorregimen correspondiente, permitiendo un registro detallado de las acciones realizadas en el marco de estos programas.

Ayudas Asociadas (Manejo Sostenible de Insumos).- Se introduce una página específica para determinadas Ayudas Asociadas, como el Manejo Sostenible de Insumos. Aquí, se detallan los insumos empleados, como fitosanitarios, fertilización y riego, previamente registrados en sus apartados correspondientes.

Debido a la naturaleza dinámica de la normativa y a la espera de la implementación del Cuaderno de Explotación Digital, se anticipa la publicación de nuevas versiones del documento para reflejar los cambios y actualizaciones pertinentes.

Fuente: [Oleorevista](#)



DO de aceite de oliva exigen mismos requisitos a productos extracomunitarios para evitar competencia desleal

La sectorial nacional del aceite de oliva virgen con denominación de origen ha solicitado un etiquetado con información saludable para "poder indicar las bondades del AOVE, que actualmente no está permitido", y que se apliquen los mismos requisitos a los aceites extracomunitarios, pues "no tiene sentido que los productos procedentes de países terceros no estén sometidos a las mismas reglas".

Así, lo han comunicado los representantes de la sectorial nacional del aceite de oliva virgen con denominación de origen que han comparecido ante el Parlamento de Cataluña para explicar las "dificultades" ante las que se encuentran en referencia a la "competencia desleal, la deliberada confusión al consumidor, así como el trato discriminatorio de la Política Agraria Común (PAC) con los agricultores de estas denominaciones protegidas".

En un comunicado de prensa, la sectorial ha informado que tanto el presidente de la sectorial, Enric Dalmau, como el secretario ejecutivo, José Manuel Bajo, se han presentado ante los parlamentarios de la comisión de Agricultura para que conozcan de "primera mano" la problemática de un sector que "dependen en buena medida del marco regulatorio donde desarrolla su actividad".

Por su parte, Bajo ha indicado que la apuesta por la calidad y diferenciación es "la mejor estrategia para competir, porque no podemos competir siendo los más baratos sino los mejores". En este sentido, ha destacado que "la calidad y la diferenciación son los grandes arietes para abrir las puertas del mercado".

Asimismo, ha advertido que "no podemos hacerlo con las manos atadas a la espalda, debemos poder indicar las bondades saludables del aove en las etiquetas, pues en la actualidad está prohibido". En este contexto, los representantes de la sectorial han trasladado que "más de mil estudios científicos avalan que consumir aove es bueno para la salud", quienes también han resaltado que "al consumidor no se le protege ocultándole la verdad".

De igual forma, Bajo ha indicado que la alternativa "demoníaca" que proponen para el etiquetado es Nutriscore, "un semáforo nutricional que impulsan países europeos, con Francia a la cabeza, y



El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

Kubota

5 AÑOS DE GARANTÍA

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

For Earth, For Life. Kubota



donde España se ha puesto de perfil". Con respecto a esta alternativa, ha explicado que "sitúa al AOVE español a la misma altura que el aceite de Colza, lo que significa un fraude al consumidor".

Por su parte, Dalmau ha animado al Parlamento de Cataluña a aportar "su granito de arena para que esto llegue el Parlamento Europeo", ha concluido en una primera exposición.

POLÍTICA AGRARIA COMÚN

Respecto a la PAC, el secretario ejecutivo ha instado a que los agricultores que trabajan productos de denominación de origen tengan "un tratamiento diferente ya sea en las políticas autonómicas, nacionales o europeas". "Hay una diferencia sustancial en la competitividad que no se está teniendo en cuenta", ha resaltado.

Al hilo de lo anterior, ha manifestado que "aglutinamos la mayor parte del olivar tradicional, generador de muchos puestos de trabajo, y virgen extra de calidad". "En las denominaciones de origen se concentra la práctica totalidad de la producción ecológica y las reservas genéticas de los olivares", ha comunicado.

Las denominaciones de origen aportan "mucho al sostenimiento de la actividad agrícola de los pueblos" y "creo que debe tenerse en cuenta a la hora de las ayudas y del fomento de la actividad oleícola", ha apuntado Boja.

En este sentido, Dalmau ha pedido a los parlamentarios de la Comisión de Agricultura del Parlamento de Cataluña mayor protección de los "nombres protegidos". Pues, "una denominación de origen hace referencia a un determinado lugar ligado a un producto y unas características por ser producido allí", ha indicado al tiempo que ha destacado "hay que defender al productor y tener cuidado con el importador, al que hay que vigilar con severidad y atención".

Por último, la sectorial ha trasladado a la Comisión que "no tiene sentido que los productos procedentes de países terceros no estén sometidos a las mismas reglas exigidas a los productores comunitarios". "Si nos lo exigen a nosotros, los productores de terceros países lo han de cumplir; y si la Unión Europea no puede exigir el cumplimiento a los productos de fuera debe dejar de exigirnoslo a nosotros", han concluido.

Fuente: [Bolsamanía](#)



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



Las mujeres del AOVE alzan la voz

Como en tantos otros, las mujeres tampoco lo han tenido fácil en un sector tradicionalmente masculino como el del olivar y el aceite de oliva. Hemos querido conocer la inspiradora historia de algunas de las mujeres presentes -como productoras, consultoras o catadoras- en el TOP100 de EVOOLEUM, preguntándoles qué aporta la mirada femenina al mundo del virgen extra, así como acerca de los principales logros alcanzados y los retos a conquistar.

Rosa López (Aires de Jaén)

Desde el Departamento de Compras de Aires de Jaén, Rosa López reconoce que el mundo del olivar y el aceite de oliva virgen extra forma parte de su ADN. “Me he criado en una familia de olivicultores donde el amor a la tierra, al campo y a las tradiciones ha sido el hilo conductor y el motor para mi desarrollo posterior. Aunque soy licenciada en Derecho y MBA en Dirección y Administración de Empresas, mi trayectoria profesional ha estado vinculada siempre a diferentes puestos de responsabilidad en empresas de comercialización, promoción y divulgación de aceites de oliva”.

“La capacidad de escucha de la mujer -declara-, junto a la empatía, el emprendimiento y la facilidad para el trabajo en equipo, crea una estructura mucho más rica en las empresas y las dota de mayor proyección”. En su opinión, “uno de los grandes logros de la mujer en un sector tan tradicionalmente masculino como este ha sido aportar un plus con su particular forma de ver y entender este mundo donde lo sensorial es el eje central de la calidad, que no es sino el reflejo de su capacitación, formación y experiencia, llevándola a alcanzar puestos de responsabilidad”.

Lola Sagra (Nobleza del Sur)

Lola Sagra, directora general de Nobleza del Sur (Castellar, Jaén), elige una frase para resumir su biografía, profundamente vinculada a la cultura del olivar: “El amor es la causa de todo cuanto hace el que ama, y esto es Nobleza del Sur”. Sus antepasados ya poseían olivos en las fértiles tierras jiennenses en 1640, y desde entonces 12 generaciones han trabajado la tierra hasta llegar a sus abuelos. En 2001 cogió las riendas del negocio familiar creando su propia almazara, Aceites Nobleza del Sur, con el objetivo de elaborar un virgen extra Premium gourmet de la más alta calidad, “un sueño que siempre había tenido y por el que estaba dispuesta a trabajar duro”.

El camino, eso sí, no fue fácil. “En el sector oleícola de Jaén la figura masculina ha estado siempre presente en este cultivo y siguen existiendo estereotipos que asignan determinados valores a lo masculino y otros a lo femenino. En este sentido, he tenido que gestionar muchas decisiones que



tradicionalmente siempre correspondían al hombre. Pero esta lucha ha tenido su recompensa, ya que afortunadamente más mujeres se han incorporado al olivar sirviendo de guía para futuras generaciones”.

Ver artículo completo [aquí](#)

Fuente: [Mercacei](#)

Análisis de la MDD en 17 países de Europa

España se ha posicionado como uno de los países europeos en los que más ha crecido la marca del distribuidor (MDD) durante 2023: el segundo en términos de valor, por detrás de Portugal, y el tercero por volumen, solo superado por el país luso y República Checa.

Así lo revela un estudio de la PLMA realizado por NIQ (antigua Nielsen IQ), que señalan que la marca propia ha cerrado el año con una cuota en valor del 45,1% en España, lo que supone 1,8 puntos más que en 2022. En cuanto a la demanda, las ventas en volumen de estos productos concentran el 53% del total, que equivale a una subida de 1,9 puntos respecto al curso anterior. De esta forma, el mercado español es el segundo en Europa con mayor cuota de MDD en valor (tras Suiza) y el cuarto en volumen (tras Suiza, Bélgica y Portugal).

El mayor crecimiento de la MDD en valor se lo ha anotado Portugal, con un repunte interanual de 3,9 puntos, hasta alcanzar una cuota del 43,7%. No obstante, el país europeo con mayor market share de la marca propia sigue siendo Suiza (51,9%), que ha registrado la subida más pequeña de los 17 países analizados en el informe (+0,1 puntos).

España es el segundo país de Europa con mayor cuota de MDD en valor (tras Suiza) y el cuarto en volumen (tras Suiza, Bélgica y Portugal).

Otros incrementos interanuales destacados de la facturación de la MDD en Europa han sido los registrados por Alemania, con una subida de 1,7 puntos porcentuales (41,1% de cuota); Francia, con +1,6 puntos (33,7%); República Checa, con +1,6 puntos (20,7%); Polonia, con +1,5 puntos (33,1%); Suecia, con +1,5 puntos (28,6%).

En el lado opuesto, las subidas menos acusadas -después de Suiza- han correspondido a Grecia, con un incremento interanual de 0,4 puntos, hasta alcanzar una cuota del 24%, y Países Bajos, con +0,7 puntos, hasta acumular el 45,1% de las ventas totales del sector.



 **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](#)

En el conjunto de los países analizados, la facturación de la MDD ha alcanzado un nuevo récord en 2023, contabilizando 340 millones de euros, lo que representa un incremento del 12,6% respecto al ejercicio precedente (302 millones). En el mismo periodo, las ventas de productos de la marca del fabricante (MDF) han crecido menos de la mitad, un 6%, según revela el informe, que ha analizado cerca de 500 minoristas y cientos de productos alimentarios y no alimentarios.

En términos de volumen, el país que más ha incrementado la cuota de la MDD ha sido también Portugal, con un repunte interanual de 2,7 puntos, hasta totalizar el 55,2% de las unidades vendidas. Le sigue el mercado checo, con un repunte de 2,3 puntos porcentuales, alcanzando el 26,1% del total.

En este caso, nuevamente Suiza lidera la cuota de la marca propia con un 57%, registrando el único descenso interanual de los países analizados (-0,2 puntos). Asimismo, los países que han experimentado las menores subidas en 2023 han sido Bélgica y Grecia, con sendos aumentos de 0,3 puntos, hasta alcanzar cuotas en volumen del 55,7% y 31,3%, respectivamente.

Fuente: [Revista Inforetail](#)

Puerto Rico, la mayor economía del Caribe

Andalucía TRADE ha impulsado los intercambios comerciales entre Andalucía y Puerto Rico, estado libre asociado de Estados Unidos, durante un encuentro profesional que reunió a ocho empresas procedentes de Sevilla, Córdoba, Jaén, Granada y Huelva, junto con 50 agentes puertorriqueños. Estas sesiones de trabajo propiciaron un total de 148 reuniones de negocios de alto nivel, que tuvieron lugar, del 26 de febrero al 1 de marzo, en San Juan de Puerto Rico.

El objetivo de la acción comercial ha sido abrir nuevas oportunidades de negocio a empresas de la comunidad de diversos sectores (alimentación, industria auxiliar de la agricultura, moda y renovables) en un estado que se perfila como un mercado de gran potencial, ya que es la mayor economía del Caribe.

Según los informes de la Junta de Planificación del gobierno puertorriqueño, el pasado año 2023 cerró con un avance del PIB del 0,8%; y se estima que para 2024 experimente un incremento del



Coragro
Correduría de Seguros S.L.

*Especialistas en
Seguros Agroalimentarios*

www.coragro.es



1,8%, marcando así cuatro años consecutivos de crecimiento económico. Por otra parte, los datos de Andalucía TRADE-Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico de la Junta de Andalucía revelan que Puerto Rico tiene un alto grado de apertura comercial y una gran dependencia del comercio exterior, hasta el punto de importar el 85% de los alimentos que se consumen en el territorio.

Asimismo, el mercado puertorriqueño cuenta con una economía muy desarrollada y el nivel de vida de la población (3,2 millones de habitantes) es uno de los más elevados de la zona de Centroamérica y resto de países del Caribe, debido a las importantes transferencias de divisas que reciben sus ciudadanos de Estados Unidos, y al uso extendido del crédito en la vida diaria de la población.

Puerto Rico, que posee la economía más potente del Caribe con una renta per cápita de 35.200 dólares, está incluido dentro del espacio aduanero estadounidense, lo que implica que los trámites de importación de bienes deben seguir los requisitos federales (FDA) y están sujetos a los aranceles de Estados Unidos.

Las empresas andaluzas participantes en el encuentro proceden de Córdoba (María Auxiliadora Joyas, Laboratorios Econatur y Dayla Jewels), Sevilla (Oleoestepa, Consorcio de Jabugo), Jaén (Sierra de Cazorla Mineral Water), Granada (Cngroup) y Huelva (Congelados Brisamar).

La organización de esta acción por parte de Andalucía TRADE será cofinanciada con fondos procedentes de la Unión Europea a través del P.O. FEDER de Andalucía 2021-2027, dotado con una contribución comunitaria del 80%, o cualquier otro Programa Europeo susceptible de cofinanciar esta acción.

PUERTO RICO: OPORTUNIDADES

Según la Oficina Económica y Comercial de España en Puerto Rico, las empresas andaluzas cada vez cuentan con más presencia en el mercado, especialmente en materia energética y de infraestructuras. Por otra parte, Andalucía TRADE ha detectado oportunidades de negocio en el mercado energético de Puerto Rico, ya que el gobierno tiene previstas inversiones para hacer un sistema eléctrico más eficiente y sostenible en la isla, sobre todo a través de la energía solar.

En el caso de la industria auxiliar de la agricultura, las empresas de fertilizantes andaluzas participantes en esta misión han podido conocer a los mayores distribuidores del sector, con los que



podieron estudiar futuras relaciones comerciales. En cuanto al ámbito aeroespacial, los servicios de mantenimiento de aeronaves y aeropuertos tienen una alta demanda, y el Concilio de la Industria Aeroespacial y Aeronáutica de Puerto Rico tiene previsto crear un clúster que persigue aumentar la presencia de marcas internacionales del sector en el territorio.

Asimismo, las empresas agroalimentarias encuentran oportunidades en Puerto Rico dado el alto grado de aceptación de productos como el vino o el aceite de oliva. Igualmente, ocurre con algunos sectores de consumo masivo como la cosmética y perfumería, moda, joyería y complementos. Finalmente, las firmas de construcción andaluzas tienen margen de crecimiento en el mercado puertorriqueño por la llegada masiva de fondos federales destinados a recuperar las infraestructuras dañadas por los desastres naturales.

AMÉRICA, UN CONTINENTE EN CRECIMIENTO

Andalucía cerró 2023 con exportaciones por valor de 5.068 millones de euros a América gracias a un avance interanual del 3%. Con estos datos, la comunidad se erige, con el 12,2% del total de ventas, como la tercera más exportadora al continente. Los principales países de destino fueron EE.UU. (3.227 millones de euros) con el 64% del total y un leve descenso del 1,8% con respecto a 2022; Brasil, con 426 millones (8,4%) y alza del 15,1%; México, con 384 millones (7,6%) e incremento del 23,4%; Canadá, con 261 millones (5,2%) y subida del 8,2%; y Argentina, con 112 millones (2,2%) y alza del 80%.

En el caso de Estados Unidos, del que Puerto Rico es estado libre asociado, Andalucía es la tercera comunidad exportadora de España con el 17,1% del total. Destacan las ventas andaluzas de combustibles minerales, con un tercio de las ventas (37%), 1.203 millones y una caída del 0,1%. Le sigue el aceite de oliva, con 574 millones de euros, y una leve bajada del 0,5%; y las manufacturas de piedra y yeso, con el 10,1% del total y 327 millones de euros, a pesar de la caída del 14,7%.

En cuarta posición están las máquinas, aparatos y material eléctrico, con 143 millones (4,4 %) y una subida del 51%; seguido de preparaciones de hortalizas, con 135 millones (4,2%) y un incremento del 5,7 %; y aeronaves, vehículos espaciales y sus partes, con 132 millones (4,1%) con un alza del 34% respecto a 2022.



Respecto a las provincias, Cádiz es la más exportadora a Estados Unidos, con 779 millones, el 24,1% y un descenso del 4,4%; seguida de Sevilla, con 676 millones, el 20,9% y subida del 5,4%; le sigue Huelva, con 661 millones, el 20,5% y una subida del 7,7%. La cuarta provincia es Almería, con 463 millones, el 14,3% y un descenso del 6,9%; Córdoba, con 258 millones, el 8% y alza del 5,4% interanual; seguida de Málaga, con 248 millones, el 7,7% del total y caída del 16,5%; Jaén, con 85 millones, el 2,6% y un descenso del 15,1%. Por último, Granada, con 57 millones y un descenso del 26,8%.

Fuente: [Andalucía TRADE](#)

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