

# Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

8 de abril de 2024



## HOY ES NOTICIA:

Nuevas

JORNADAS



Llega la locura bajista al aceite de oliva.

El valor de las exportaciones de aceite de oliva de la Región crece un 797% respecto a enero de 2023.

Una jornada debatirá este martes en Mora (Toledo) sobre el etiquetado nutricional del aceite de oliva.

Los nombres de los aceites de oliva deben permitir al consumidor diferenciar entre categorías al ver el etiquetado.

Álvaro Guillén, reelegido como presidente de Landaluz.

Se amplía el plazo de solicitud de las ayudas de la PAC hasta el 31 de mayo.



# Llega la locura bajista al aceite de oliva

Las escasas operaciones de los últimos quince días, unido a la llegada de las lluvias al campo que han permitido mejorar en gran parte de la geografía española el cultivo del olivar, excepto en las zonas mediterráneas, y la presión de los agricultores a las almazaras para liquidar sus aceitunas, han provocado en el sector productor los peores efectos que podían suceder en estos momentos: bajadas drásticas de precios en origen.

En cuestión de poco más de un mes el precio en origen del aceite de oliva ha bajado entre un euro y 1,5€/kg y nadie quiere aventurar si esta tónica se va a mantener en las próximas semanas. Hemos pasado de los 8,00€/kg a primeros del mes de marzo a los 6,50/6,70€/kg en la primera semana de abril y esta misma política bajista está afectando a todas las categorías.

Y con esta bajada de precios no sorprende a nadie que la industria envasadora y los refinadores estén aguantando el tipo sin querer mover ficha, porque día a día les suena el teléfono con mejores ofertas de precios. Al mismo tiempo, desde Portugal ya corren rumores de ofertas de aceites de oliva de la próxima cosecha a 5€/kg lo que sin duda también se convierte en otra manera de presionar a nuestro mercado nacional.

Y en este contexto, el próximo dato a evaluar para adoptar posiciones de oferta y demanda estará en las salidas de aceite de oliva del mes de marzo. Si las salidas se sitúan por encima de 70.000 Tm darán argumento a las cooperativas y provocarán una nueva subida de precios descontando las baja existencias para el enlace entre campañas. Si las salidas se quedan por debajo de 65.000 Tm aumentará el miedo y los precios puede que sigan bajando.

Desde Portugal ya corren rumores de ofertas de aceites de oliva de la próxima cosecha a 5€/kg lo que sin duda también se convierte en otra manera de presionar a nuestro mercado nacional.

## **Evolución de los stocks globales:**

La disponibilidad de aceite, que es la menor de los últimos 20 años, y con ella hay que afrontar 6-7 meses de consumo

Ojo a este punto, quedan 6,5 meses para tener aceite fresco y la disponibilidad que hay nos obliga a un nivel de salidas máximo de 160.000 Tm mensuales a nivel global, muy por debajo del dato que tuvimos en la campaña 2020-21 que fue de 270.000 Tm



## Existencias globales (Datos a Abril 2024 en toneladas)

- ESPAÑA: -- 645.000
- PORTUGAL: -- 45.000
- ITALIA:-- 215.000
- GRECIA: -- 40.000
- TURQUÍA +SIRIA: -- 170.000
- TÚNEZ: -- 90.000
- MARRUECOS: -- 30.000
- RESTO DEL MUNDO: -- 70.000
- Total disponibilidad 1 abril 2024 -- 1.305.000
- Stock mínimo viable 1 octubre 2024: 345.000
- Stock útil periodo Abril - Sept 2024: -- 960.000
- Disponibilidad mensual (Abril- Sept 2024: -- 160.000

En resumen, aunque los precios actuales se sitúan en un nuevo mínimo, desde nuestro punto de vista consideramos que los precios no se moverán muy por debajo de los actuales en las próximas semanas. Tan sólo habrá que estar pendientes de un potencial repunte de cotizaciones en el momento que los envasadores acudan al mercado para cubrir sus necesidades de la segunda parte del año.

Fuente: [Olimerca](#)

## El valor de las exportaciones de aceite de oliva de la Región crece un 797% respecto a enero de 2023

Las exportaciones de aceite de oliva de la Región de Murcia crecen. En concreto, el valor de venta de enero de 2024 comparado con el mismo mes de 2023 refleja un incremento de 797 por ciento, superando el los 1,6 millones de euros, frente a los 182.455 euros de enero de 2023.

La consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Sara Rubira, ofreció este dato en la presentación de 'Moratalla Entre Oliveras', unas jornadas que tendrán el aceite de oliva como hilo conductor y se celebrarán del 12 al 14 de abril en este municipio. El evento convertirá durante tres días al municipio olivarero en la capital mundial de este producto.

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA  
SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life  
Kubota

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



Sara Rubira destacó la gran calidad de los aceites que se producen en la Región de Murcia. “El aceite de oliva forma parte de la historia de la Región de Murcia. Llegó de la mano de los romanos y a lo largo de los siglos se ha cultivado la oliva hasta nuestros días, con unas características que lo diferencian de las producciones que puede haber en otras zonas de España”.

‘Moratalla Entre Oliveras’ arrancará el viernes, 12 de abril, con una ronda de conferencias en las que se analizará el cultivo, a día de hoy, del olivar en la Región desde diferentes puntos de vista. “El cultivo de la oliva o la producción de aceite hoy es muy diferente a las que hacían nuestros antepasados. La realidad climática de la Región y los avances tecnológicos que ayudan a los productores también tendrán un sitio destacado en este evento”, resaltó la consejera.

En concreto, estas conferencias abordarán las mejoras en maquinaria a disposición de los productores, la adaptación a las normativas ambientales o el uso de biofertilizantes para obtener un producto más respetuoso con el medio.

A lo largo del fin de semana también se han programado varias catas de aceite, se celebrará un mercadillo y un concurso de cocina donde el aceite de oliva virgen extra será el protagonista. “Se trata de la primera edición de este evento con el que se podrá visibilizar tanto el sector olivarero regional como la industria auxiliar con la que se producen algunos de los mejores aceites de oliva”, indicó Sara Rubira.

## Aceite de la Región

El olivar es un cultivo tradicional en la Región de Murcia que tiene más presencia en la Comarca del Noroeste donde cerca del 50 por ciento de la superficie cultivable se dedica a él. La sequía de los últimos años ha hecho que la producción descienda en cantidad pero se ha mantenido la calidad de los aceites.

De hecho, en 2023, el valor de las exportaciones de aceite de oliva de la Región se incrementó más de un 15 por ciento respecto a 2022, superando los 12 millones de euros.

Fuente: [Agrodiario](#)



**Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar**

**bioland**  
ENERGY

**GRUPO oleícolaJaén**

Av. Vilches, KM 3.5 - La Carolina (Jaén)  
(+34) 953 68 08 15 - [bioland@grupoleicolajaen.com](mailto:bioland@grupoleicolajaen.com)





# Una jornada debatirá este martes en Mora (Toledo) sobre el etiquetado nutricional del aceite de oliva

El Olive Oil World Congress (OOWC) organiza una jornada titulada ‘Aceite de oliva: El reto del etiquetado nutricional’, que tendrá lugar el próximo 9 de abril a las 10.00 horas en la [Fundación Patrimonio Comunal Olivarero](#) en Mora (Toledo).

El evento reunirá a destacadas personalidades del sector, incluyendo a Elena Escobar, directora general de Producción Agroalimentaria y Cooperativas de Castilla-La Mancha; Ricardo Migueláñez, coordinador del OOWC; Primitivo Fernández, director de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC); Nuria Villanueva, responsable del gabinete de dirección de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha; Enrique García-Tenorio, director de la DOP Montes de Toledo; y Ana Martínez, directora general de la Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoliva).

La jornada incluirá una mesa redonda donde se debatirán diversos aspectos relacionados con el etiquetado nutricional del aceite de oliva. Entre los temas a discutir se encuentran la normativa actual, los desafíos enfrentados por la industria y las estrategias para asegurar la transparencia y la información precisa para el consumidor, según han informado los organizadores en nota de prensa.

Fuente: [La Cerca](#)

## Los nombres de los aceites de oliva deben permitir al consumidor diferenciar entre categorías al ver el etiquetado

Ángel Martínez, Catedrático Derecho Mercantil UJA y también Rector de Real Colegio de España en Bolonia (Italia).

The advertisement features the oliveCEPT logo on the left, with the text 'oliveCEPT®' and 'Pulsos Eléctricos: más aceite y mejor calidad'. Below this, it states 'Optimiza la extracción de aceite de oliva con la tecnología de pulsos eléctricos'. On the right, there are three icons with corresponding text: a bar chart for 'Mayor rendimiento de AOVE', a heart for 'Calidad mejorada', and a clock for 'Mejor eficiencia'. At the bottom right, there is a dark green button with the text 'Infórmate sin compromiso'. The background is a light green gradient with a stylized olive branch and a heartbeat line.

## ¿Cómo valora como experto la actual normativa en materia de etiquetado en el sector de aceites vegetales y especialmente en la comunicación de los efectos saludables del aceite de oliva?

Un correcto etiquetado de los aceites vegetales en general y de los aceites de oliva en particular se presenta —al menos en una dimensión teórica— como uno de los medios más adecuados para la introducción de altos niveles de transparencia en el tráfico económico y, en consecuencia, para el buen funcionamiento de un mercado en competencia. Constituye una premisa que debe quedar fuera de toda duda. Sin embargo, la regulación adoptada sobre el particular no se resulta de fácil manejo para los operadores económicos. Repárese, en este sentido, cómo el Reglamento (UE) núm. 1169/2011 relativo a la información al consumidor, teniendo carácter general y horizontal, debe completarse con aquellas otras disposiciones especiales y verticales adoptadas para determinados tipos de productos (aceites de oliva) o de información a transmitir (menciones saludables o nutricionales).

Es por ello que, a la hora de concretar cuáles son los imperativos que disciplinan el concreto etiquetado de un aceite de oliva envasado, deba estarse a la conjugación de todos los instrumentos normativos concurrentes, ya sean de carácter general y horizontal, o ya sean de carácter especial y vertical, lo que no parece que sea una labor fácil ni siquiera para un jurista avezado. La existencia de una multitud de normativas, procedentes de dispares fuentes materiales, que concurren en el etiquetado de un producto hace endiablado el proceso de elaboración de aquél.

Además, y aunque me referiré a ello más adelante, es paradójico, por ejemplo, que no se permitan en el etiquetado, con carácter general, alusiones a las bondades saludables de los aceites de oliva vírgenes extra, cuando la evidencia científica las ha más que demostrado. Y cuando lo autoriza, la mención no resulta fácilmente inteligible por los consumidores. Aquí el sector, que ya está trabajando, ha de hacerlo con más insistencia, de la mano de la investigación médica.

Por eso, creemos que debe actuarse en una triple dirección para facilitar el cumplimiento del deber impuesto a los operadores económicos y obtener correlativamente la satisfacción óptima del derecho a la información de los consumidores. Se trataría, por tanto, de (i) racionalización del cuadro normativo regulador de este importante aspecto del comercio al por menor de los aceites de oliva envasados; (ii) la simplificación de las exigencias informativas y su comunicación a través de una forma que consienta la fácil aprehensión por parte de los consumidores; y (iii) la satisfacción previa del derecho de los consumidores a una formación en estas materias. Sólo así el público podrá tener una actitud crítica en el momento de desplegar su comportamiento económico y entablar un auténtico “diálogo” con los oferentes de los aceites de oliva envasados.



**El sector productor y envasador de aceites de oliva no entiende cómo es más fácil destacar las virtudes saludables del aceite de oliva, avaladas por amplios estudios científicos, en Estados Unidos que en la propia UE, siendo los mayores productores mundiales. ¿Por qué cree que es así?**

La respuesta es aparentemente sencilla. La facilidad de comunicación de las virtudes saludables del aceite de oliva en USA radica en la normativa adoptada sobre el particular que, en contraste con la normativa europea, resulta más voluble a insertar dicha información en el ámbito comercial. En Europa, donde se constata tradicionalmente una preocupación del legislador sobre la inclusión de estas menciones en la presentación comercial de un producto alimenticio, su regulación -relativamente reciente (Reglamento (CE) núm. 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo)- se presenta más restrictiva, al condicionar la licitud de dicha presentación no sólo a una demostración empírica y consenso científico de las bondades nutricionales o fisiológicas de determinadas sustancias que aparecen descritas en las declaraciones comerciales relativas a propiedades saludables, sino también a la correspondiente concesión de la autorización administrativa que determinará incluso la forma de expresión.

Es, pues, una cuestión estrictamente normativa la que coloca al sector productor y envasador europeo en una posición menos competitiva respecto del estadounidense en este particular aspecto, lo que debería ser revisado por parte del legislador comunitario.

**Por parte de muchas marcas de aceites de oliva virgen extra de calidad se considera también que los términos «suave» e «intenso», referidos en el etiquetado a los aceites de oliva refinados, pueden llegar a confundir al consumidor de a pie. ¿Es suficientemente clara la nomenclatura de los aceites de oliva en España o la considera mejorable?**

A mi modo de ver, se tratan de cuestiones diferentes. En lo que hace a la claridad de la nomenclatura de los aceites de oliva, es evidente que la respuesta debe ser negativa. Y ello porque el nombre abreviado de la tipología de aceites de oliva consumibles de peor calidad (aceite de oliva que contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes) coincide con el nombre genérico de esta grasa vegetal (aceite de oliva), de tal manera que, desde la perspectiva de los consumidores, se produce una clara desinformación que en nada ayuda al sector productor.

En consecuencia, creemos que debe clarificarse las categorías de los aceites de oliva, de modo que los consumidores sepan diferenciar entre aceites de oliva vírgenes comestibles obtenidos directamente del fruto mediante procedimientos mecánicos y aquellas otras grasas comestibles,



procedentes también del fruto del olivo, pero tras un proceso químico que trata de convertir en

comestible lo que inicialmente no lo es. O dicho en otras palabras más elocuentes -pertenecientes al Prof. Parras Rosa-, los nombres de los aceites de oliva deben permitir al consumidor no experto diferenciar entre categorías con solo ver el etiquetado. Para ello, deberían cambiarse las denominaciones y utilizar heurísticos, atajos, como, por ejemplo, aceitunas o estrellas: virgen extra, cinco, virgen, cuatro, y oliva, tres.

En orden a la otra cuestión existente en el enunciado de la consulta, creemos que, con la legislación actualmente vigente, esos aceites de oliva refinados no podrían hacer alusión a cuestiones relativas a características organolépticas, por lo que la inclusión de los calificativos “suave” o “intenso” en su etiquetado viene a infringir el artículo 10 c) del Reglamento Delegado (UE) 2022/2104 que, refiriéndose a las menciones facultativas, ordena que “las indicaciones de características organolépticas que hagan referencia al sabor o al olor solo pueden figurar en el caso del aceite de oliva virgen y virgen extra...”.

Fuente: [Revista Almaceite](#)

## Álvaro Guillén, reelegido como presidente de Landaluz

La Asamblea General del Clúster Agroalimentario de Andalucía, Landaluz, ha reelegido a Álvaro Guillén como presidente para los próximos cuatro años, con el apoyo unánime de los asociados que abarcan una facturación agregada de casi 10.000 millones de euros.

Guillén se ha marcado como objetivos principales: seguir fortaleciendo al sector a través de herramientas como la promoción, los acuerdos estratégicos con clientes y entidades, la internacionalización, la innovación y el fomento de la gastronomía regional en el mundo.

Asimismo, durante la asamblea, el reelegido presidente de Landaluz, desgranó la evolución de los últimos años de la asociación con unos muy buenos resultados y aseguró que el desarrollo para la próxima legislatura se basará en “seguir haciendo de Andalucía y de su industria alimentaria locomotora de la economía andaluza y nacional, siendo líder en este sector”. De esta forma, destacó el valor que tiene la alimentación a nivel económico “con una balanza comercial positiva, lo cual hace que Andalucía sea una fuente de generación de riqueza y la industria un elemento de fijación de la población al territorio rural”.





Sobre el futuro, aseguró que “aunque hemos pasado bastantes períodos de inestabilidad en los últimos años, con guerras, pandemia y huelgas, el sector nunca ha bajado los brazos y siempre ha trabajado por dar el mejor servicio posible y así seguirá siendo por parte de la asociación y de sus empresas”.

Para ello, Landaluz ha realizado una renovación de sus servicios y “aunque seguiremos apostando por la segunda promoción de nuestros alimentos en el mercado nacional y fuera de nuestras fronteras, promoviendo la responsabilidad social y fortaleciendo el sector como hemos hecho durante las últimas tres décadas, la innovación va a ser un pilar básico en el nuevo desarrollo de la actividad asociativa, con el objetivo de conformar un sector más competitivo y avanzado”, señaló Guillén.

## Junta Directiva

La nueva Junta Directiva de Landaluz ha quedado formada de la siguiente manera:

- Álvaro Guillén (ACESUR, Jaén), presidente
- Ada Bernal (Heineken España, Sevilla), vicepresidenta primera
- Víctor J. Martínez (Procavi, Sevilla), vicepresidente segundo
- José Argudo (González Byass, Cádiz), vicepresidente tercero
- Víctor Vélez (Bodegas Barbadillo, Cádiz), tesorero
- Adela Lario (Grupo Osborne, Cádiz), vocal
- Ángel Camacho (Ángel Camacho Alimentación, Sevilla), vocal
- Francisco Peña (Arrozúa SCA, Sevilla), vocal
- Jaime Obando (Panadería Artesana Obando, Sevilla), vocal
- Javier Valverde (Grupo La Caña, Granada), vocal
- José María Cantarero (Laboratorios Bio-Dis, Sevilla), vocal
- José Vázquez (USISA, Huelva), vocal
- Rafael Garrido (COVAP, Córdoba), vocal
- Rocío Reinoso (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla), vocal.

Fuente: [Olimerca](#)



# Se amplía el plazo de solicitud de las ayudas de la PAC hasta el 31 de mayo

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha anunciado este viernes -5 de abril- que el período de solicitud de las ayudas de la PAC (Política Agraria Común) de este año (que finalizaba el 30 de abril) se ampliará hasta el 31 de mayo.

Planas ha hecho este anuncio tras la firma de su documento con medidas de apoyo al sector agrario con los responsables de la Unión de Uniones.

El plazo de presentación de ayudas finalizaba inicialmente el 30 de abril.

El próximo lunes, 8 de abril, el Ministerio someterá a consulta pública el proyecto de Real Decreto que recogerá esa ampliación del plazo para las comunidades autónomas que así lo deseen.

Andalucía sería la única comunidad autónoma que habría presentado una solicitud formal con ese fin.

Fuente: [Agropopular](#)



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