

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

9 de octubre de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Andalucía producirá un 7,4% más de aceite de oliva.

Del tres por uno al cinco por uno: los precios del aceite de oliva se alejan del girasol.

La campaña 2022-2023 acaba con una producción de unas 96.000 toneladas de aceite de orujo de oliva crudo, unas existencias de 60.000 y unas previsiones de 80.000.

Alemania quiere el aceite de oliva, las galletas y las legumbres de Castilla y León.

Marruecos cierra sus fronteras a la exportación de aceite de oliva.

California establece las normas de calidad y etiquetado de los aceites de oliva para la campaña 2023/24.

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](https://www.caixabank.es)

paralimpicos

PUBLICIDAD

AgroBank

Andalucía producirá un 7,4% más de aceite de oliva

La producción de aceite de oliva en Andalucía para la campaña 2023-2024 será de 550.600 toneladas, lo que supone un aumento del 7,4% con respecto a la producción final de la pasada.

Sin embargo, esta fue una de las peores cosechas de lo que va de siglo, con un descenso de en torno al 45% con respecto a la media de los últimos diez años, y se encadenan dos consecutivas en esta línea.

Así lo ha indicado este viernes en Jaén la consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Carmen Crespo, quien ha presentado el aforo de cosecha elaborado por su departamento de cara a

En este sentido, ha aludido a la "sequía pertinaz" y a un déficit hídrico del 33%, así como a temperaturas por encima de la media, especialmente en primavera.

Esta situación se ha visto "aliviada" en parte por algunas lluvias en mayo, durante la floración, y otras en septiembre, que han ayudado a la lipogénesis inicial, fundamentalmente en la zona oriental de la comunidad, aunque en lo que va de octubre está ocurriendo "todo lo contrario".

De ahí que haya hablado del escenario "heterogéneo" que recoge el aforo. Ha explicado que es fruto del análisis de los técnicos con visitas a 7.500 hectáreas de olivar en Andalucía, que se suman a encuestas y otros datos, y ha hecho hincapié en que es una "estimación" que puede verse modificada (tiene una fluctuación media del diez por ciento entre previsión y producción real), lo que también dependerá de la evolución meteorológica en las próximas semanas y si hay o no lluvias.

Con respecto a Jaén, principal productora mundial, el aforo prevé una producción de 215.000 toneladas de aceite de oliva. Esta cifra supone un 19,5% más que la pasada campaña, "que terminó con cerca de 180.000 toneladas", de manera que hubo un importante descenso de en torno al 60% frente a las anteriores.

Ha remarcado, asimismo, la subida prevista en la provincia de Almería, donde el volumen de aceite de oliva se podría elevar en un 19,9% en comparación con el año anterior y alcanzaría las 13.000 toneladas.

Se estiman, además, 7.100 toneladas en Cádiz (+4,8%); 143.000 toneladas (+0,1%) en Córdoba; 56.000 en Granada (-1,3%); 7.500 toneladas (+0,6%) en Huelva; 31.000 en Málaga (+2,3%) y 78.000 toneladas (+0,4%) en Sevilla.



El aforo recoge también la estimación de producción de aceite de oliva ecológico, que se prevé que alcance las 14.200 toneladas esta campaña. Este dato supone un "ligero aumento" del 0,7% respecto a 2022-2023 hasta las 14.200 toneladas. La provincia de Córdoba destaca especialmente al concentrar casi el 40% del total previsto en Andalucía (unas 5.600 toneladas).

Enlace

Crespo se ha detenido también en el enlace de campaña y lo ha situado en Andalucía en 232.745 toneladas de aceite de oliva. Por tanto, "podría acercarse a las 800.000 toneladas de aceite de oliva (783.345 toneladas) sumando la producción estimada y el enlace de campaña".

En todo caso, preguntada por posibles tensiones en los precios dada la concatenación de dos malas cosechas, la consejera ha apuntado que no se prevé "una baja a corto plazo". Al hilo, ha considerado que no existe especulación y que el alza en los precios se debe a la ley de la oferta y la demanda del propio mercado, al haber "una cantidad que escasea".

Con respecto a la incidencia que ello pueda tener en el consumo, ha señalado la necesidad de que no se vea lastrado y se ha referido, no tanto en la población en general, sino a "determinados sectores, como la hostelería".

Al hilo, ha destacado que el aceite de oliva es un producto muy apreciado en la gastronomía y con numerosos beneficios para la salud que deben seguir difundándose.

Aceituna de mesa

Por otro lado, la consejera ha ofrecido el aforo para la aceituna de mesa, con 300.136 toneladas, lo que implica "un 16,4% menos". Sevilla, principal productora, es también "la provincia más marcada por el descenso, con un 15,2% menos que se convertirían en 210.000 toneladas de aceituna de mesa".

Además, el aforo contempla la recolección de 274 toneladas de aceituna de mesa en la provincia de Almería; 49 toneladas en Cádiz; 51.433 toneladas en Córdoba; 304 toneladas en Granada; 8.143 toneladas en Huelva; 290 toneladas en Jaén, y 29.643 toneladas en Málaga.

En cuanto al empleo, la consejera ha señalado que se estiman esta campaña en Andalucía 15,7 millones de jornales en el olivar destinado a aceite, de los que unos 5,7 millones, el 36%, corresponden a la recolección. Jaén concentra el 38% de ese empleo con unos cinco millones de

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



jornales, de los que el 34% correspondería a la recogida. En el caso de la aceituna de mesa, ha apuntado que genera 1,86 millones de jornales y Sevilla concentra el 81%.

La titular de Agricultura ha hecho hincapié en que el sector olivarero es un "eje vertebral" de la economía andaluza, como demuestra el valor de la producción alcanzada en 2022, con más de 2.860 millones de euros.

A ello ha sumado su carácter internacional, ya que el aceite de oliva "llega a 129 países", con Italia, Estados Unidos y Portugal como principales destinos, "y se están abriendo nuevos mercados como Indonesia o Malasia".

Igualmente, ha hablado del importante papel del olivar en el desarrollo social y del mundo rural de Andalucía. Así, el 97% de los 800 pueblos de la región cuentan con alguna superficie destinada a este cultivo y "la economía y el empleo de más de 300 pueblos están ligados directamente a la producción de aceite de oliva".

En este sentido, ha recordado que esta actividad que "tiene asociado un tejido agroindustrial fundamental con 1.700 empresas". En concreto, en 2022-2023 estaban registradas alrededor de 770 almazaras y 162 entamadoras en la comunidad.

Apoyo a los productores

En su discurso, la consejera ha apostado por "seguir esforzándonos por ganar posibilidades hídricas para hacer frente a la sequía" y continuar trabajando en la flexibilización del Plan Estratégico de la Política Agraria Común (Pepac) que ofrezcan respaldo a los profesionales del campo.

Entre otras cuestiones, ha aludido a la posibilidad de que se prorrogue la reducción de las cubiertas vegetales para el olivar, de cuatro a dos meses; que "la agricultura ecológica sea un ecoesquema 'per se'"; que en la condicionalidad se contemplen las labores a favor de pendiente y las labores superficiales que se llevan a cabo a partir de primavera "para conservar la humedad".

Asimismo, ha recalado la importancia de que "todas las administraciones trabajen en favor de las posibilidades hídricas" y ha recordado la oferta de colaboración de la Junta al Estado, responsable de la cuenca hidrográfica del Guadalquivir, "para evitar que el olivar se quede fuera de las aguas regeneradas que se están incorporando en Andalucía".

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

Al hilo de esta cuestión, ha demandado que el Ministerio tramite las concesiones definitivas para los regantes, que actualmente las tienen en precario, para que, posteriormente, el Gobierno andaluz contribuya con los tratamientos terciarios de las depuradoras ubicadas en demarcaciones que no son de su competencia.

También en el ámbito hídrico, la consejera ha apostado por aumentar la capacidad de embalsar agua y "seguir aprendiendo para el futuro". "El almacenamiento de agua tiene que ser uno de nuestros objetivos futuros", ha aseverado.

En cuanto a las medidas de la Junta, ha apuntado a que "antes de final de año" se pueda tener el borrador definitivo de la estrategia que persigue "la modernidad del olivar de Andalucía". "Es fundamental para poder afrontar con garantías el futuro a pesar de los desafíos que enfrenta el sector", ha concluido Crespo.

Fuente: [El Economista](#)

Del tres por uno al cinco por uno: los precios del aceite de oliva se alejan del girasol

El aceite de oliva siempre ha mirado de reojo al aceite de girasol en el mercado español. Su supremacía en calidad organoléptica, nutricional y saludable le ha permitido liderar en imagen y seguidores el mercado de aceites vegetales comestibles en el mercado español. Pero las cifras de consumo, año tras años, de los aceites de girasol, líderes de los de semillas, siempre han representado una "pequeña amenaza" para los aceites de oliva. Sin ser productos similares ni mucho menos, aunque comparte de forma fija y ocasional, como ocurre actualmente, a muchos de los mismos clientes finales.

Tradicionalmente, los aceites de oliva se han movido en el entorno del 3 en 1 con los aceites de girasol. Antes de la guerra de Ucrania, en campañas medias-altas de aceite de oliva, era normal que el litro de aceites de oliva virgen o virgen extra costará lo que tres litros de aceite de girasol. Con la fuerte subida de precios del último año del aceite de oliva, y la normalización de precios del aceite de oliva una vez pasado el "efecto Ucrania", este diferencial ha subido hasta el cinco por uno.



NUTRI NAV

¿Sacas hasta la última gota
a tu software de gestión?
Nosotros te decimos cómo

Solicita una demo

Oficinas en: SEVILLA · ZARAGOZA · VALLADOLID | Telf: 900 909 619 | info@navnet.es | basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central | www.nutrinav.es

Hoy en día es posible comprar hasta algo más de aceites de girasol por lo que cuesta un litro de aceite de oliva virgen o virgen extra. En el caso de los aceites de oliva virgen extra de primeras marcas, esta diferencia llega ya a los seis litros de girasol.

Un fuerte diferencial de precios que a primera vista podría suponer un trasvase muy importante de clientes y litros de consumo de una a otra parte de la orilla de los aceites vegetales pero que no se está produciendo de forma tan clara ni rápida.

Los últimos datos conocidos tanto del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura y los de ANIERAC, el crecimiento de las ventas de aceites de girasol ni mucho menos se corresponde con la pérdida de consumo de los aceites de oliva en todas sus categorías, más en el refinado que los virgen extra. Las razones quizás son complejas y obedecen a múltiples factores. Por un lado, la fidelidad del consumidor de aceites de oliva al producto, especialmente en los de virgen extra, que ha provocado un menor uso del mismo pero no su renuncia total pese a duplicar precio en un año en muchos formatos y categorías. Y también, a la imagen que para muchos consumidores de oliva siguen teniendo los aceites de semillas, especialmente entre el consumidor de mayor edad.

Otro hecho que explicaría esta situación es que cada vez el consumo doméstico en muchos grupos de edad y población es menor, tanto con comidas preparadas compradas en Canal Horeca como el Food delivery. Un grueso muy importante de la población, especialmente joven, ya no cocina en casa o lo hace muy ocasionalmente.

Las nuevas modas o alternativas de cocina, como el boom de las freidoras de aire, unido al creciente uso de la plancha, el vapor o la cocción para cocinar en detrimento de las frituras también explica en parte porqué los aceites de semillas (especialmente el girasol) no se están beneficiando tanto del bajón de consumo del aceite de oliva. Habrá que ver en los próximos meses, tras conocerse el aforo de campaña, si la consolidación de los precios en el entorno de los 8 euros para el aceite de oliva tiene finalmente un mayor trasvase de litros hacia el girasol en el mercado de consumo nacional.

Fuente: [Revista Almaceite](#)



 **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](#)

La campaña 2022-2023 acaba con una producción de unas 96.000 toneladas de aceite de orujo de oliva crudo, unas existencias de 60.000 y unas previsiones de 80.000

La campaña oleícola 2022-2023 ha acabado, a falta de computar los datos definitivos del pasado mes de septiembre, con una producción de aproximadamente 96.000 toneladas de aceite de orujo de oliva crudo y unas existencias que podrían rondar las 60.000. Así lo ha dicho a Oleum Xauen el director de la Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo (ANEEO), Joaquín López, un producto que vive un buen momento en cuanto a ventas y a precios.

Para esta campaña 2023/2024, dependiendo de la cantidad de aceituna que se procese y del rendimiento graso de ésta, suponiendo una producción de aceite de oliva de 700.000 o 750.000 toneladas de aceituna, se prevé una producción de orujo baja, sumado al bajo enlace de orujo graso húmedo en las balsas. Por todo ello, la producción de aceite de orujo de oliva crudo estará entre las 80.000 y 85.000 toneladas en la actual campaña, según añade Joaquín López.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

Alemania quiere el aceite de oliva, las galletas y las legumbres de Castilla y León

La exportaciones de Castilla y León a Alemania se incrementaron un 12,5 por ciento a lo largo del pasado año y un 71 por ciento hasta julio de 2023, con una cifra que supone aproximadamente el ocho por ciento de las exportaciones totales de la Comunidad. Así, en 2022 Alemania se posicionó como sexto cliente de las exportaciones regionales y subió hasta la quinta posición en el periodo comprendido entre enero y julio de este año.



En el último año, Castilla y León se posicionó en décimo lugar en el ranking de comunidades exportadoras a este país y el 53 por ciento de las exportaciones fueron productos englobados en el sector de la automoción, mientras que los productos agroalimentarios supusieron el 15 por ciento.

Las exportaciones al país germano del sector agroalimentario incrementaron su valor un 40 por ciento en los últimos cinco años y casi un 20 por ciento en el periodo comprendido entre enero y julio de 2023.

Asimismo, Alemania se posiciona como el cuarto cliente de las exportaciones agroalimentarias por detrás de Portugal, Francia e Italia. Por otra parte, el 65 por ciento de las exportaciones agroalimentarias realizadas desde Castilla y León son de productos transformados, siendo el café, el whisky, el vino, las galletas, el jamón y la carne porcina el 55 por ciento del total de las exportaciones agroalimentarias realizadas a este país.

Por último, el aceite de oliva, el café, las galletas, las hortalizas en conserva, el tocino y las legumbres son los productos que registran los aumentos más significativos en el acumulado del año.

Feria Anuga

Durante este fin de semana se celebra en Colonia, Alemania, la Feria Internacional Anuga, en la que participan 32 empresas de Castilla y León, a las que visitó el viceconsejero de Economía y Competitividad, Carlos Martín Tobalina, para apoyar a los empresarios del sector y mostrar el peso que tiene en la economía de la Comunidad, que es además «un polo de atracción turística y de liderazgo en torno a la innovación y la investigación».

La feria Anuga, que tiene carácter bienal, es la mayor plataforma de negocios internacional para la industria agroalimentaria. En esta 37 edición, tras una ocupación total del suelo disponible, se espera superar los 7.800 expositores, similar a los 7.972 de 2019, representando a 118 países, de los que Países Bajos, Bélgica, España, Francia, Grecia, Italia, China, EE.UU., Polonia y Turquía cuentan con mayor representación.

Anuga contó en la pasada edición con una extensión de 284.000 metros cuadrados de superficie de exposición con 4.443 expositores, de los que más del 85 por ciento fueron extranjeros, y 169.653 visitantes, procedentes de 169 países.



Asimismo, este certamen se ha convertido en una cita obligatoria para los profesionales de primera línea relacionados con el sector, tanto por las novedades que en ella se presentan como por los contactos que se podrán establecer.

Fuente: [ABC Castilla y León](#)

Marruecos cierra sus fronteras a la exportación de aceite de oliva

Si hace unas semanas publicábamos en este boletín la prohibición por parte de Turquía de exportar aceite de oliva, hoy anunciamos que Marruecos se une a esta medida, aprobada por su ministro de Agricultura, Mohamed Sadiki. Según señalan medios locales, esta decisión se produce en un contexto de “drástico aumento de los precios del aceite de oliva, que rondan los 10 euros por litro”, debido a la sequía, que también está afectando a la producción de aceitunas en este país.

De este modo, el Gobierno marroquí, pretende proteger el poder adquisitivo de los ciudadanos adoptando esta medida y así garantizar el abastecimiento de su mercado interior sin influencias del comportamiento del mercado exterior.

Marruecos es un actor clave en la producción de aceite de oliva. En el norte de África y Oriente Medio ocupa el segundo lugar, justo después de Túnez. En el ranking mundial se posiciona en el noveno lugar con una cosecha de más de 217 millones de litros en 2022.

En términos de exportaciones, Marruecos, el segundo mayor exportador de aceite de oliva del mundo árabe, registró alrededor de 9,1 millones de litros de exportaciones.

Fuente: [Olimerca](#)

California establece las normas de calidad y etiquetado de los aceites de oliva para la campaña 2023/24

El Departamento de Alimentos y Agricultura de California ha publicado los estándares y normas para la clasificación y etiquetado de los aceites de oliva para la campaña de comercialización 2023/24, que estarán en vigor del 2 de octubre de 2023 hasta el 30 de junio de 2024.



Las normas se aplican obligatoriamente a todos los productores de 5.000 galones o más durante la campaña que venden sus aceites en los canales comerciales de comercio; mientras que los que producen menos de esa cifra no están sujetos obligatoriamente a estas normas, si bien pueden optar a participar en las mismas de forma voluntaria.

Según el documento del Departamento de Alimentos y Agricultura de California, estos estándares definen los tipos de aceites de oliva, especifican los parámetros de pureza y de calidad para cada uno de ellos, establece requisitos para el etiquetado y packaging y enumera los métodos de análisis aceptables.

El objetivo de estas normas es garantizar la calidad del aceite producido en California, mejorar el crecimiento continuo de la producción de aceite de oliva a través de una mayor confianza del consumidor y del comercio sobre la calidad de los aceites de oliva californiano y proporcionar a los productores, envasadores, compradores y consumidores información fiable sobre dicho producto.

En concreto, este documento incluye apartados sobre la descripción y definición de los tipos de aceite de oliva; los parámetros de calidad y pureza; la composición de ácidos grasos, así como de esteróles y dialcoholes triterpénicos; aditivos alimentarios; contaminantes; métodos de análisis; higiene; packaging y trazabilidad.

Fuente: [Mercacei](#)



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