

# Newsletter INFAOLIVA

*Recopilación de noticias del sector*

*11 de septiembre de 2023*



## HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Consecuencias de la locura de precios del aceite de oliva.

El Gobierno advierte de que denominar alimento a una mezcla de aceites está prohibido.

Sin gangas en el mercado “online” del aceite por más que aumente su búsqueda.

OCU denuncia el gran diferencial del PVP del aceite de oliva entre países.

La organización de Futurooliva baraja para finales de mayo de 2024 la celebración de la próxima edición en Baeza.



### 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](https://CaixaBank.es/agrobank) y siéntete parte de la nueva era del mundo agro.



**AgroBank**

# Consecuencias de la locura de precios del aceite de oliva

Incertidumbre. Riesgo. Preocupación. Desequilibrio. Crisis. Impacto. Tensión. Volatilidad. Desencanto. Incógnita. Lección. Recuperar la normalidad. Terreno desconocido. Ruido mediático. Caída del consumo. Estas son las impresiones de los principales actores de nuestro sector ante la actual situación del mercado.

**Ana Martínez**

**Directora General de Infaoliva**

“A medio y largo plazo tenemos la duda de si la disminución en el consumo de los aceites de oliva podrá recuperarse”

Los altos precios del aceite de oliva han llevado a corto plazo a una bajada en el consumo de aproximadamente un 45%, con la previsión de que esta cifra pueda seguir en aumento, derivando asimismo en una migración del consumidor a otras grasas vegetales, ganando cuota principalmente el aceite de girasol.

A medio y largo plazo tenemos la duda de si la disminución en el consumo de los aceites de oliva podrá recuperarse, aún produciéndose una bajada de precios a niveles previos a la huida del consumidor. Mientras tanto debemos seguir trabajando para paliar este descenso en el consumo y seguir promocionando nuestros aceites de oliva, principalmente en aquellos mercados exteriores donde la renta per cápita permita aumentar el consumo.

**Rafael Alonso Barrau**

**Director Comercial y de Exportación de Oro del Desierto**

“El sector afrontará una campaña con mucha incertidumbre y elevados riesgos de todo tipo”

Ya se está frenando la demanda tanto en el mercado mayorista como minorista. A corto plazo ya vemos el resultado y a medio plazo las consecuencias económicas, como industrial-ensavador y exportador, son terribles ya que el precio que habrá que liquidar a los agricultores será muy elevado dada la escasez y los elevados costes de cultivo. Además, el aprovisionamiento está muy comprometido y sin garantías de que se pueda vender con beneficio, a lo que se suman unas condiciones financieras muy desfavorables con tipos muy altos. El sector afrontará una campaña con



mucha incertidumbre y elevados riesgos de todo tipo. Sólo aquel que mantenga un control y una estrategia adecuada saldrá de esto bien parado.

### **José Manuel Bajo Prados**

#### **Secretario Ejecutivo de la Sectorial Nacional del Aceite de Oliva Virgen con Denominación de Origen Protegida**

“A los consumidores que hoy siguen fieles a los aceites de oliva tenemos que mirarlos como consumidores de alto potencial”

La intensa subida de precios se debe, exclusivamente, a la falta de oferta presente ( y muy previsiblemente futura) y a una demanda mucho más firme de lo que se suponía. Necesariamente, esta falta de oferta ha de provocar una caída equivalente de consumo hasta llegar al equilibrio oferta-demanda, ya que no hay aceite de oliva suficiente como para atender los volúmenes de consumo anteriores a esta situación, y esta caída del consumo se producirá vía aumento de los precios, que cesará llegado el punto de equilibrio.

A los consumidores que hoy siguen fieles a los aceites de oliva a pesar de la subida de precio, tenemos que mirar como “consumidores de alto potencial” para consumir producto de alta gama o Premium en el futuro.

Los consumidores que se han visto obligados a abandonar o disminuir el consumo de aceite de oliva (en cualquiera de sus categorías) volverán cuando los precios y la situación económica (que no hay que olvidar) se lo permitan.

En conclusión, el aumento de precios y la caída del consumo son coyunturales y cuando cambie la coyuntura los precios se moderarán y se recuperará el consumo.

### **Gabriel Estévez**

#### **Responsable de Aceites de Grupo Sovena**

“El panorama va a seguir siendo de firmeza y de mucha incertidumbre”

Evidentemente, si continúa la subida de precios nos encontraremos con una mayor caída de volúmenes que la que ya estamos observando. Mientras, en el mercado doméstico, probablemente, el consumo ya esté alcanzando un suelo por haber un consumidor fiel y resiliente; y, por supuesto, por la agresiva actividad promocional en la lucha por market share del mercado nacional, donde



evidentemente las cantidades van a sufrir más es en la exportación. Hace un año los precios en origen estaban por debajo de los 4 euros/kg., y hoy la categoría inferior se vende a alrededor de 7. Dentro de poco, se iniciarán las primeras subastas y cotizaciones para el mercado de exportación, y a no ser que la climatología ayude desde ya (en forma de lluvias y entrada del otoño), el panorama va a seguir siendo de firmeza y de mucha incertidumbre, con mercados internacionales recibiendo precios del orden del doble del que cerraron a finales de 2022. El precio a medio plazo lógicamente está completamente sujeto a la climatología y, en particular, a las lluvias que den lugar a recuperar los niveles de reservas y por tanto las cuotas de riego. Vivimos la normal elasticidad en sentidos opuestos de precio/consumo en un mercado de (poca) oferta y con una demanda aún no 100% impactada por los precios actuales.

**Antonio J. Gallego García**

**Director General de Grupo Migasa**

“No se está optando por abandonar el producto sino por reducir el consumo”

A pesar de los esfuerzos por suavizar el efecto alcista de los precios que todos los implicados en la cadena de valor hemos estado haciendo en estos meses, la subida ha sido inevitable, y lógicamente, termina por impactar en el consumo. Sin embargo, gracias al trabajo que venimos haciendo todo el sector en la puesta en valor del aceite de oliva, éste sigue formando parte de la cesta básica de la compra y no se está optando por abandonar el producto sino por reducir el consumo. Nuestro aceite de oliva se ha consolidado como una pieza importante de nuestra cultura culinaria gracias a su enorme calidad tanto sensorial como en sus demostrados beneficios para la salud.

**Gonzalo Guillén**

**Consejero Delegado y Director General de Acesur**

“Las perspectivas de la nueva campaña siguen sin ser muy halagüeñas”

Estamos en terreno desconocido, nunca antes habíamos alcanzado este nivel de precios, ya que hemos más que duplicado el récord histórico anterior. Si este nivel actual de costes se mantiene, lógicamente estamos ahuyentando a los consumidores. El diferencial de coste entre el aceite de oliva y la media del resto de aceites posiblemente sea más de 6 ó 7 euros por litro.

Si a esta situación añadimos que el aceite de oliva, al menos en países fuera de la cuenca mediterránea -que es donde se estaba creciendo en consumo- es considerado un producto de “importación”, exclusivo y diferencial, y por tanto se suele aplicar por parte de los importadores y retailers un



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





margen más alto, hace que el aceite esté camino de alcanzar precios en los lineales realmente altísimos.

Las consecuencias serán claras. En primer lugar, menos consumo y sustitución por otras grasas más competitivas, que ya empieza a notarse de forma considerable en casi todos los países, y eso que aún no ha llegado a ellos todavía la subida real de precios que ha experimentado en origen. En segundo lugar, una posible disminución del espacio en lineales por esa falta de rotación, una posible reducción de referencias en los mismos lineales y, por ende, una reducción de marcas y de promociones, folletos, etc. Esto es un problema grave pues competimos con muchos productos de alimentación y será muy complicado recuperar los espacios ganados tras tantos años de esfuerzo.

Pero el mercado es así, cuando hay poca disponibilidad los costes suben y, ciertamente, hay muy poco aceite y las perspectivas de la nueva campaña siguen sin ser muy halagüeñas.

### **Antonio Luque**

#### **Presidente de Dcoop**

“El consumidor fiel del aceite de oliva va a hacer el esfuerzo de seguir disfrutando de este producto”

Habrà que ir viendo si llegan las esperadas lluvias para el campo, que traigan una mayor cosecha, además de observar de cerca el comportamiento del consumidor. Creo que el consumidor fiel del aceite de oliva, el que siempre ha estado ahí, va a hacer el esfuerzo de seguir disfrutando de este producto porque conoce su sabor y sabe que es bueno para su salud. Hemos trabajado durante años por impulsar los beneficios de la Dieta Mediterránea y estos precios no nos van a parar.

Además, vuelvo a incidir en que necesitamos infraestructuras hidráulicas para tratar de paliar esta situación de sequía que nos afecta a todos, especialmente al campo.

### **Belén Luque**

#### **Presidenta de Acora**

“Para las almazaras implicará un riesgo importante por el alto valor de la mercancía y la dificultad para comprar aceituna esta campaña”

La subida de precios va a tener efectos muy importantes en todos los eslabones de la cadena. Así, los consumidores no fieles al aceite de oliva buscarán grasas más económicas; para el agricultor que se beneficie de estos precios (muy pocos a estas alturas del año) supondrá unos ingresos adicionales

**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



a corto plazo que compensarán el descenso de cosecha; y para las almazaras implicará un riesgo importante por el alto valor de la mercancía y la dificultad para comprar aceituna esta campaña. Además, para los envasadores supondrá una relación muy complicada con los clientes por la modificación de precios que no siempre pueden trasladar a corto plazo y necesidades de financiación muy importantes con tipos de interés elevados; y para todos los eslabones una pérdida de mercado que veremos como recuperamos en el futuro.

Ver artículo completo [aquí](#)

Fuente: [Mercacei](#)

## El Gobierno advierte de que denominar alimento a una mezcla de aceites está prohibido

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha advertido que las mezclas de aceite de oliva o de orujo de oliva con otros aceites vegetales no pueden comercializarse "bajo ninguna denominación de alimento".

Fuentes del Ministerio han destacado que dicha prohibición busca evitar la confusión de esas mezclas con los aceites de oliva o de orujo, después de que hayan aparecido denuncias en los medios de comunicación de botellas que parecen ser de aceite de oliva y se venden a un precio menor porque son refinados grasos.

En el mercado se comercializan "preparados grasos" que contienen mezclas de aceite de oliva y de orujo con aceite de girasol, sésamo, otras semillas o grasas como la manteca de coco.

"Dichas mezclas no podrán comercializarse bajo ninguna denominación de alimento para evitar que puedan confundirse con los aceites de oliva o de orujo de oliva", ha aclarado el MAPA, tal como recoge expresamente la norma de calidad publicada en 2021.

Como esas mezclas no pueden llevar la denominación de "aceite", diversas empresas las venden como "refinados grasos", como aparece en las etiquetas, a pesar de que el envase pueda asimilarse al de una botella de aceite de oliva.

La normativa europea permite a los Estados miembros de la Unión Europea (UE) prohibir la producción en su territorio de las mezclas de aceite de oliva y otros aceites vegetales para consumo interno, algo que recoge la norma española de calidad del aceite de oliva.



**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](#)

Sin embargo, los países de la UE no pueden prohibir la comercialización en su territorio de tales mezclas procedentes de otros países ni la producción en su territorio de dichas mezclas con vistas a su comercialización en otro Estado miembro o a su exportación.

El MAPA ha señalado que, en el caso de un producto específico identificado en televisión, este "puede ser confundido" con los aceites de oliva de la norma de calidad y ha trasladado el asunto a las autoridades competentes de la comunidad autónoma donde radica su operador para que se adopten las medidas oportunas.

"Dichas mezclas no se pueden producir para su comercialización en el mercado nacional, aún cuando la denominación dada al producto no sea aceite ni haya ninguna mención al aceite de oliva en el campo visual principal del etiquetado", han sostenido las fuentes.

El Ministerio de Agricultura está trabajando en el ámbito comunitario para que la prohibición que existe en España en torno a las mezclas se extienda a toda la UE.

En abril, la organización agraria UPA denunció la venta "engañosa" en supermercados españoles de aceite de oliva que los envasadores mezclaron con girasol en Portugal y que acabó siendo retirada del mercado.

Ese tipo de prácticas han surgido como respuesta al encarecimiento del aceite de oliva, en máximos debido a la escalada de costes de producción y de la corta campaña como consecuencia de la sequía.

La industria envasadora defendió entonces que sus productos cumplen con las exigencias legales y aportan la información obligatoria que debe aparecer en las etiquetas, lo que no incluye la indicación del origen de las mezclas porque el aceite de oliva se puede mover libremente en el mercado interior.

Fuente: [Agrodiario](#)

## Sin gangas en el mercado "online" del aceite por más que aumente su búsqueda

Los consumidores se han lanzado a buscar ofertas de aceite de oliva en internet ante la escalada de precios en los supermercados, pero el sector advierte de que tampoco allí existen las gangas por un mismo motivo: la falta de producto.

Con la botella del virgen extra a más de 10 euros por litro en los lineales, la demanda "online" de aceite de oliva se ha disparado un 207 % en los siete primeros meses del año respecto al mismo periodo de 2022, según el comparador de precios en internet idealo.es.



Coragro  
Correduría de Seguros S.L.

*Especialistas en  
Seguros Agroalimentarios*

[www.coragro.es](http://www.coragro.es)



Su portavoz Kike Aganzo apunta en una nota que cada vez más ciudadanos están recurriendo a internet para “garantizar un mayor margen de ahorro en productos esenciales” y, en el caso del aceite, adquieren grandes cantidades en envases tipo garrafa cuando están en oferta.

Según el portal, el precio medio del aceite de oliva en primeras marcas ronda los 12 euros por litro, en línea con lo que se puede encontrar en establecimientos físicos.

### “No hay aceite barato”

Una simple búsqueda por internet arroja resultados más baratos, pero hace falta leer la etiqueta para darse cuenta de que se trata muchas veces de aceite de oliva de orujo, mezclas de oliva con distintos aceites vegetales procedentes de otros países o preparados grasos.

En el último año, el precio del aceite de oliva en el mercado español se ha incrementado casi un 40 % por la caída a la mitad de la producción en la presente campaña y la subida de los costes de producción.

“Lo que está pasando es que falta producto por las escasas cosechas que hemos tenido”, insiste a Efeagro el responsable del sector del aceite de Cooperativas Agroalimentarias de España, Rafael Sánchez de Puerta.

Asegura que “prácticamente no queda aceite en el final de la campaña actual y las expectativas de la cosecha próxima siguen siendo malas”.

Sánchez de Puerta tilda de “anecdótico” el mayor interés por la venta “online”, ya que “no hay aceites más baratos” en el caso de un producto que “se mueve igual en todos los sitios”, con mayor nivel de cobertura actualmente en la distribución y en los envasadores a diferencia de las almazaras, donde hay menos.

### Más ventas en internet

La fundación Patrimonio Comunal Olivarero lanzó su plataforma de comercio electrónico en 2021 y en apenas dos años su facturación ha pasado de representar el 6 a casi el 20 % de sus ventas totales.

En el primer semestre de 2023, las ventas globales de su tienda La Comunal crecieron el 34 % respecto al mismo periodo de 2022, con un crecimiento del 92 % solo en el canal por internet.

El director gerente de Patrimonio Comunal Olivarero, Iñaki Benito, resalta que “la subida de precios es inevitable en todos los canales de venta”, a raíz del incremento de los costes en cada uno de los eslabones y la escasez de la oferta.





“En el comercio electrónico tratamos de ser atractivos estableciendo envíos gratuitos a partir de un importe de compra muy bajo, dando un servicio de entrega ágil y flexible, e incorporando pequeños obsequios que pueden generar una mayor confianza y fidelidad”, añade Benito.

Apunta que, en su caso, existen varios perfiles distintos de consumidores, desde el que se decanta por marcas de su confianza que consume de siempre hasta el turista internacional que se siente atraído por los productos gastronómicos emblemáticos de España.

También hay otro consumidor, de entre 35 y 50 años, que está familiarizado con el uso de herramientas digitales y muestra interés por productos alimentarios de alta calidad.

En internet han surgido otras iniciativas que buscan impulsar el mercado como la plataforma de compraventa de aceite de oliva a granel Oleista.

Su cofundadora, Marina Mérida, afirma que han experimentado un “marcado incremento en el registro de usuarios compradores que requieren aceite de oliva pero no encuentran lo que buscan en el mercado convencional”.

A su juicio, la actual escasez de aceite de oliva y el consiguiente aumento de precios ha obligado a España, líder mundial en la producción, a importar de otros países, un escenario similar al que se vive en Italia, que normalmente compraba de España pero que ahora está negociando con otros productores.

En Oleista, los intermediarios y compradores a granel pueden encontrar lotes de aceite de categoría virgen extra a precios muy dispares, de hasta 18 euros por kilo, dependiendo del país de procedencia y de la calidad del mismo.

“Tenemos aceites españoles de excelente calidad con alto contenido en polifenoles. Es normal que estos aceites tengan un precio muy superior al resto, ya que su elaboración y almacenamiento requiere de un mayor coste que el resto”, asegura Mérida.

Fuente: [Efeagro](#)

## OCU denuncia el gran diferencial del PVP del aceite de oliva entre países

Un estudio comparativo de precios del aceite de oliva virgen extra de marca de distribución a la venta en 20 cadenas de supermercados de España, Italia, Francia y Portugal realizado por la



Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) revela el elevado precio de este alimento básico en nuestro país.

El precio medio actual del aceite de oliva virgen extra de marca blanca en España es de 8,72 euros/litro, frente a los 8,21 euros/litro que tiene en Italia, los 7,95 euros/litro en Francia y los 6,86 euros/litro en Portugal. Es decir, este tipo de aceite de oliva, el más consumidor en nuestro país, es un 6% más caro que en Italia, un 16% más caro que en Francia y un 27% más caro que en Portugal.

El diferente tipo impositivo del IVA sobre el aceite en los países vecinos no explica las notables diferencias en el nivel de precios. En España es del 5%; en Italia, del 4%; y en Francia, del 5,5%. Y aunque en Portugal es del 0%, es también el país con la mayor diferencia de precio, lo que minimiza su efecto al compararlo con el aceite a la venta en España.

MARCAS BLANCAS DE AOVE: PRECIO MEDIO POR LITRO			
MARCA	Precios 10-jul	Precios 6-sept	Diferencia (julio-sept)
AUCHAN (75 cl)	7,75	9,44	22%
AUCHAN (1 l)	6,42	8,41	31%
CARREFOUR (75 cl)	7,8	9,53	22%
CARREFOUR (1 l)	6,46	8,44	31%
CONSUM (1 l)	6,45	8,5	32%
EL CORTE INGLÉS (75 cl)	8,31	8,33	14%
EL CORTE INGLÉS (1 l)	6,95	8,45	22%
EROSKI (1 l)	6,46	8,5	28%
HACENDADO (75 cl)	7,79	9,51	22%
HACENDADO (1 l)	6,41	8,33	30%
LA ALMAZARA DEL OLIVAR-DIA (1 l)	6,45	8,5	32%
<b>MEDIA</b>	<b>7,19</b>	<b>8,72</b>	<b>22,8%</b>



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](http://www.laboratoriounaproliva.com)

**Especializados en el análisis físico químico y organoléptico del Aceite de Oliva**

**NUESTRO COMPROMISO EFICACIA Y RAPIDEZ**



Para OCU resulta inexplicable que, siendo España el principal productor mundial de aceite de oliva, tenga en la actualidad unos precios del aceite de máxima categoría sensiblemente superiores a los de países de nuestro entorno.

Ante esta situación OCU, pide al Ministerio de Agricultura que lleve a cabo inspecciones inmediatas para garantizar un control de la cadena de producción del aceite de oliva para evitar los abusos y la especulación que pudiera producirse y que tiene efectos negativos tanto para el sector como para los agricultores y especialmente para los consumidores.

Fuente: [Olimerca](#)

## La organización de Futurooliva baraja para finales de mayo de 2024 la celebración de la próxima edición en Baeza

La organización de Futurooliva, la empresa Pópulo Servicios Turísticos, baraja para finales de mayo de 2024 la celebración de la próxima edición en el nuevo recinto ferial de Baeza, que será la décimotercera de esta muestra que tiene carácter bienal y que se celebra los años pares como alternativa a Expoliva.

Una feria que se ha ido consolidado a lo largo de este siglo XXI en la principal ciudad productora de aceites de oliva y de la comarca de La Loma; que ostenta el liderazgo en términos de producción, por lo que se ha convertido en una referencia y en un escaparate para mostrar las novedades y las innovaciones del sector oleícola a través de un amplio programa de actividades, como las jornadas técnicas, la zona gastronómica, el concurso de fotografía y Futurochef, la exposición de maquinaria agrícola y la exhibición de decenas de aceites de oliva virgen extra para su cata y degustación.

Una feria que, pese a la compleja y difícil situación que vive actualmente el sector por la merma de cosecha como consecuencia de la emergencia climática, posiciona durante varios días a Baeza y a su producto estrella como centro estratégico y como plataforma para impulsar y analizar los retos y los desafíos que tiene por delante el olivar y los aceites de oliva.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

