

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

11 de septiembre de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



INFAOLIVA: Mercado del aceite de oliva del mes de agosto.

LA UNIÓN denuncia el aumento del 59% en el margen de beneficio de supermercados sobre el aceite de oliva en 2024.

Martos contará con una planta de producción de biocombustibles de alperujo.

UC Davis aborda la Sostenibilidad del Olivo.

Aceite de oliva: la importancia de elegir el envase más adecuado.

Andalucía TRADE impulsa el agro andaluz en Japón, su segundo mercado asiático con 125 millones de consumidores potenciales.



INFAOLIVA: Mercado del aceite de oliva del mes de agosto

Una vez publicados los datos del mes de agosto en el día de hoy por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se observa que las salidas son algo más altas de lo esperado, quedando por encima de las 70.000 toneladas, sin contar las importaciones.

En cuanto a la producción podríamos establecerla como definitiva en 852.000 t, siendo una de las más bajas de los últimos años. En lo que respecta a las existencias de los envasadores y las almazaras las cifras son muy parecidas, quedando en stock 271.000 t, de las que 138.000 t están en almazaras y 131.000 t en el sector envasador.

Queda por ver las salidas del mes de septiembre, las cuales se estima que vuelvan en torno a los 80.000-90.000 t, cerrando la campaña 2023-2024 con unas existencias totales por debajo de las 200.000 t.

El adelanto de la recolección al mes de octubre de una parte de los productores va a quedar pendiente en función del rendimiento, que se prevé bajo aunque en algunas zonas la aceituna viene adelantada.

En la siguiente tabla puedes consultar los datos del mes de agosto.

Datos al 11/09/2024 (en toneladas)	
Salidas	70.572
Producción Agosto	0.484
Producción acumulada	852.550
Existencias producción	138.662
Existencias envasadores	131.741
Patrimonio	1.564
Existencias totales	271.967

Para más información, puedes consultar el siguiente enlace:
https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/avancesituacionmercadosectoroleicola_agosto_2024_tcm30-692751.pdf



LA UNIÓN denuncia el aumento del 59% en el margen de beneficio de supermercados sobre el aceite de oliva en 2024

Los productores de aceite de oliva, vitales para la Comunitat Valenciana, están enfrentando un escenario cada vez más complicado. Según un estudio realizado por LA UNIÓN Llauradora, el margen de beneficio de los supermercados e hipermercados sobre los productores de aceite de oliva ha experimentado un aumento del 59% en julio de 2024 en comparación con el mismo mes del año anterior. Mientras que en 2023 el margen de beneficio era del 16%, este año ha subido hasta el 75%.

Margen de beneficio en aumento, caída en los precios al productor

Este aumento coincide con la aplicación de la reducción del IVA al 0% en el aceite de oliva, medida vigente desde el 1 de julio. Sin embargo, a pesar de este alivio fiscal, los oliveros de la Comunitat Valenciana han sufrido una caída del 7% en las cotizaciones que perciben por su producto, afectando su ya delicada situación financiera.

En términos numéricos, durante julio de 2024, los supermercados vendían el aceite a un promedio de 13,00 €/kg, lo que supone una disminución del 13% respecto al mes anterior. Sin embargo, el incremento del precio final al consumidor respecto al precio pagado al productor fue del 87% en junio y del 75% en julio, demostrando que los márgenes de los distribuidores continúan siendo muy elevados.

Precios al productor vs. precios al consumidor

La diferencia entre lo que recibe el productor y lo que paga el consumidor final es cada vez más significativa. Si comparamos julio de 2023 con julio de 2024, el precio pagado al agricultor solo ha subido un 3% (de 7,22 €/kg a 7,42 €/kg), mientras que el precio para el consumidor ha subido un 55% (de 8,40 €/kg a 13 €/kg).

Este desequilibrio genera una enorme presión sobre los productores, quienes no solo deben hacer frente a costos de producción cada vez más elevados, sino que también ven cómo sus márgenes de beneficio se reducen, mientras que los supermercados aumentan los suyos.

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

5 AÑOS DE GARANTÍA

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

Kubota

For Earth, For Life
Kubota

res.kubota-es.com / @kubotaspain / #kubota



Falta de ayudas a los olivareros

Además de esta situación, LA UNIÓN denuncia que los productores de olivar de la Comunitat Valenciana han sido excluidos de todas las líneas de ayudas, a pesar de los impactos negativos que sufren, como la sequía o las consecuencias de la guerra en Ucrania. A pesar de las repetidas demandas, el sector sigue sin recibir el apoyo necesario para enfrentar estos desafíos.

Los efectos de la sequía ya han provocado pérdidas estimadas en 13,5 millones de euros en la Comunitat Valenciana, y se espera que la producción caiga más de un 78% en la campaña 2024-2025. Estas cifras solo incluyen las pérdidas directas, sin tener en cuenta las futuras ni el impacto en la mano de obra, almazaras, o logística.

Reclamaciones de LA UNIÓN

LA UNIÓN destaca la importancia del aceite de oliva como un producto clave de la dieta mediterránea y su conexión profunda con el medio rural. Aunque la reducción del IVA es una medida que beneficia al consumidor, consideran que no es suficiente. “Es necesario que las ayudas se extiendan también a los productores, que son quienes más sufren las consecuencias de la crisis climática y los desequilibrios del mercado”, señalan desde la organización.

El futuro del sector del aceite de oliva en la Comunitat Valenciana está en riesgo, y la organización llama a una acción urgente para garantizar la sostenibilidad económica de los olivareros y un precio justo para todos los eslabones de la cadena.

Fuente: [Oleorevista](#)

Martos contará con una planta de producción de biocombustibles de alperujo

El Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía ha asignado a la Unidad Aceleradora de Proyectos (UAP) el proyecto para desarrollar una planta de producción de biocombustibles de alperujo en Martos.

Esta iniciativa, que se enmarca en las líneas estratégicas de acción de la Consejería de Sostenibilidad y Medio Ambiente, impulsa la transición hacia un modelo económico y ambientalmente sostenible en Andalucía, una de las prioridades en la lucha contra el cambio climático, según ha informado este martes el Ejecutivo andaluz.



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



La planta, promovida por la empresa Pitiusa Solar Holding 1, SL, se centrará en la producción de biocombustibles mediante la utilización de alperujo, un subproducto derivado de la producción de aceite de oliva. Permitirá no sólo la gestión eficiente de residuos industriales, sino también la generación de energías limpias, contribuyendo de manera significativa a la reducción de la huella de carbono.

La planta de Martos, que contará con una capacidad para tratar 250.000 toneladas de alperujo y 15.000 toneladas de residuos Sandach, es un claro ejemplo de la implementación de estos principios. El proyecto incluye la producción de metanol verde a partir de la síntesis de hidrógeno y CO₂, empleando como fuentes de energía una planta de biomasa y otra de biogás.

De este modo, se logrará la generación de productos como aceite de orujo, hidrógeno, biometano, compost y otros subproductos que serán reintegrados en el ciclo productivo, reduciendo la dependencia de recursos fósiles y mitigando los efectos negativos sobre el medio ambiente.

A fondo

El proyecto cuenta con una inversión prevista de 98,92 millones de euros y la creación de 200 empleos durante la fase de construcción y 75 en la fase de explotación, el proyecto se perfila como

un motor de desarrollo económico para la comunidad autónoma, alineado con los objetivos de la Ley de Economía Circular de Andalucía (LECA) y la Estrategia Española de Economía Circular 2030.

Por otro lado, la Junta ha destacado que se trata de un ejemplo del modelo de gobernanza que impulsa para lograr la colaboración entre el sector público y privado para desarrollar iniciativas que favorezcan la transición hacia una economía más verde y sostenible.

Así, la asignación de este proyecto a la UAP «refuerza el compromiso» autonómico con la innovación, la sostenibilidad y la creación de empleo de calidad. Al respecto, ha señalado que este tipo de proyectos son fundamentales para alcanzar los objetivos de neutralidad climática y desarrollo sostenible en la comunidad autónoma.

«Con esta iniciativa, la Junta de Andalucía continúa liderando la transición hacia un modelo de economía circular que protege el medio ambiente e impulsa el crecimiento económico y social», ha asegurado, no sin añadir que se promueve la eficiencia en el uso de los recursos, minimizando la generación de residuos y potenciando la reutilización y el reciclaje.

Fuente: [Vivir Jaén](#)



UC Davis aborda la Sostenibilidad del Olivo

La Universidad de California en Davis (UC Davis) ha celebrado, del 5 al 7 de septiembre, la primera edición de la Conferencia Internacional sobre Sostenibilidad del Olivo (IOSC), reuniendo numerosos representantes del sector oleícola internacional y del mundo académico y de la investigación, así como a profesionales y organizaciones nacionales e internacionales.

En este caso, el Consejo Oleícola Internacional (COI), uno de los socios organizadores del Olive Center de la UC Davis, participó de la mano de su director ejecutivo adjunto, Abderraouf Laajimi, que en la sesión inaugural dedicó su discurso a la situación actual y a los retos a los que se enfrenta el sector oleícola mundial en materia de desarrollo sostenible.

Durante su intervención, Laajimi aprovechó para destacar el papel del COI, única organización intergubernamental dedicada al mundo oleícola, en un contexto internacional que exige diálogo para afrontar los retos del sector y aprovechar las oportunidades que se presentan.

En particular, destacó que esta visión de futuro se basa en los tres pilares fundamentales siguientes:

- Producir de forma más sostenible frente a la globalización facilitando el comercio, defendiendo los estándares de calidad y autenticidad y protegiendo a los consumidores.
- Destacar la contribución del aceite de oliva a la salud humana.
- Promover el papel fundamental de este producto único en el apoyo a la salud del planeta. El objetivo es fomentar el desarrollo sostenible del sector oleícola en el contexto del cambio climático, mediante una formación específica y una mayor concienciación.

Esto puede contribuir a un ciclo de carbono equilibrado y ayudar a garantizar un planeta más sano para las generaciones futuras.

Lucha contra el cambio climático

La segunda intervención del COI en esta conferencia estuvo dedicada al balance de carbono de la olivicultura y su contribución a la lucha contra el cambio climático. Lhassane Sikaoui, responsable de la Unidad de Olivicultura, Tecnología del Aceite de Oliva y Medio Ambiente del COI, presentó la estrategia de la Organización en este ámbito, subrayando el papel fundamental de la olivicultura como alternativa sostenible teniendo en cuenta su bajo impacto en términos de uso de recursos hídricos y energéticos, así como su balance de carbono positivo.

Fuente: [Olimerca](#)



Aceite de oliva: la importancia de elegir el envase más adecuado

El aceite de oliva virgen extra posee un sinfín de propiedades que requieren ser protegidas de forma meticulosa, pues sólo así se podrán conservar sus nutrientes y su sabor. Es precisamente esta labor la que recae sobre el envase, cuya finalidad es la de preservar las cualidades del producto. Para cumplir este objetivo fielmente, los elementos que conforman el envase deben estar sumamente controlados y muy bien escogidos.

Cuando hablamos de un envase para aceite de oliva, existen algunos aspectos generales a tener en cuenta. En primer lugar, éste debe ser opaco, preferentemente, y en su defecto conservarse en un lugar oscuro, donde la luz no sea habitual. Otra cuestión importante es la ventilación: el aceite de oliva virgen extra no debe estar en contacto directo con el aire, por lo que deberá contar con un buen precinto que garantice la completa estanqueidad. También hay que destacar la necesidad de una temperatura media, nunca cercana a fuentes de calor. Por último, conviene hacer especial mención a la posible oxidación del aceite si estuviera contenido en envases de metal.

Otro aspecto crucial a la hora de escoger el envase adecuado es el actual marco legal vigente en España derivado del Real Decreto de Envases y Residuos de Envases que entró en vigor a finales de 2022, lo que implica considerar sus directrices al establecer nuevos requisitos y obligaciones aplicables tanto a envasadores como a distribuidores. Esta norma, que vino a trasponer la revisión operada en 2018 (Directiva UE 2018/852) de la Directiva de Envases y Residuos de Envases y algunos aspectos pendientes de la Directiva de Plásticos de un solo Uso (Directiva UE 2019/904), también actualizó el régimen jurídico de este importante flujo de residuos a la luz de la nueva Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular.

Este texto legislativo concede especial importancia a conceptos como la prevención, la reutilización y el reciclado. Respecto a la reutilización, el Real Decreto no sólo se refiere a objetivos dirigidos al canal Horeca, sino que también se enfoca a los envases domésticos, categoría donde estaría recogido el aceite. En cuanto al reciclaje, esta norma prevé que para 2025 se recicle al menos el 65% de los envases y también establece la obligatoriedad de introducir determinados porcentajes de material reciclado en los nuevos envases que se vayan a colocar en el mercado.

A todo ello se unen las obligaciones para esclarecer la información al alcance de los consumidores. Así, en los propios envases deberá estar indicado si son o no reutilizables y cuál es el contenedor al que pertenece en el momento del deshecho. Por otra parte, queda prohibido hacer alusión al respeto del medio ambiente o cualquier similitud que pueda llevar a confusión y, por lo tanto, conducir al abandono del envase.



No obstante, resulta imprescindible también hacer referencia a la próxima entrada en vigor del Reglamento de Envases y Residuos de Envases recientemente aprobado por el Parlamento Europeo que pretende armonizar las medidas nacionales sobre la gestión de los envases y de los residuos de

envases, mejorando además la calidad del medio ambiente mediante la prevención y la reducción del impacto de los envases y residuos de envase sobre el entorno. Este Reglamento también hace especial hincapié en aspectos como la reutilización, el etiquetado, la reciclabilidad, la responsabilidad ampliada del productor o la contratación pública ecológica.

También conviene mencionar tanto la resolución legislativa del Parlamento Europeo, de 23 de abril de 2024, sobre la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se insta un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles, como la Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que se refiere al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y una mejor información.

A modo de conclusión

El aceite es un producto esencial para los consumidores, valorado por sus múltiples usos y beneficios. Cumplir con la normativa y adaptarse a las demandas de la sociedad permite seguir manteniendo esa estrecha relación entre consumidores y producto.

En definitiva, se puede afirmar que los cambios en materia de envases son importantes y determinantes. El sector del aceite debe adaptarse en esta materia teniendo en cuenta que la elección del envase adecuado no sólo protege la calidad del producto en cuanto a sabor y textura, también lo hace respecto a su seguridad y durabilidad.

Acerca de PACKNET

Constituida en 2009 como una red española de cooperación científica y tecnológica, al amparo de la Estrategia Nacional de Ciencia y Tecnología y del Plan Nacional de Investigación, Desarrollo e Innovación, PACKNET-Plataforma Tecnológica Española de Envase y Embalaje es un foro de trabajo multidisciplinar liderado por las empresas y sus organizaciones empresariales que cuenta con el soporte de los centros tecnológicos, organismos de investigación y universidades, estando abierta a la participación de todas las entidades y empresas con intereses a lo largo de la cadena de valor del envase y el embalaje.



Su objetivo es ofrecer una verdadera respuesta estratégica conjunta al sector del envase y el embalaje, así como crear un espacio común donde los agentes puedan intercambiar conocimientos, aunar esfuerzos e impulsar la I+D+i en el sector del packaging. Otro de los objetivos prioritarios de PACKNET es estimular la generación de una masa crítica de I+D+I de carácter interdisciplinar e intersectorial atendiendo prioridades y retos de la sociedad.

Fuente: [Mercacei](#)

Andalucía TRADE impulsa el agro andaluz en Japón, su segundo mercado asiático con 125 millones de consumidores potenciales

Andalucía TRADE ha organizado la participación de 28 empresas andaluzas, a través de sus importadores japoneses, en dos importantes acciones en el hotel Gran InterContinental Yokohama de Japón: una feria gastronómica, que se extenderá hasta el 25 de noviembre, y un curso de cocina que tuvo lugar el pasado 9 de septiembre. El objetivo de ambas promociones es impulsar la presencia de los alimentos y bebidas andaluces en una de las ciudades más grandes de Japón, un país con 125 millones de consumidores potenciales.

Asimismo, Andalucía alcanzó un récord histórico en sus exportaciones agroalimentarias a Japón en el primer semestre del año 2024, con unas ventas de 93 millones de euros y un crecimiento interanual del 15,9% que sitúa como el segundo mercado asiático para el sector tras China (17,6%) casi igualando su peso, con el 17% del total.

Estas actividades han sido una oportunidad excepcional para ampliar la presencia del agro andaluz que ya se ha abierto camino en Japón, destino decimosexto mundial de los alimentos y bebidas de la comunidad. El mercado nipón presenta una gran proyección, ya que cuenta con una población cada vez más interesada en la gastronomía occidental, especialmente en los productos andaluces, valorados como muy saludables y cada vez más presentes en su dieta, como el aceite de oliva.

La feria gastronómica, que se celebra del 3 de septiembre al 25 de noviembre, ha contado con unas jornadas especiales los días 7 y 8 de septiembre en dos restaurantes del hotel, el Ocean Terrace y el Azur, que han contado con la participación de 17 empresas andaluzas representadas por sus 12 importadores japoneses.

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

Andalucía TRADE ha colaborado en esta feria poniendo en contacto al hotel con los agentes de marcas andaluzas presentes en Japón para que les provean de sus productos para llevar a cabo diferentes recetas. Además, ha enviado al reconocido chef andaluz Ezequiel Montilla, del restaurante Alma de Puente Genil (Córdoba), quien ha diseñado los menús que se ofrecerán hasta finales de noviembre.

Montilla estuvo presente en Yokohama los días 7 y 8 de septiembre, atendiendo al público asistente y trabajando junto a los chefs del hotel para supervisar la elaboración de las recetas. En estos dos días, los restaurantes Ocean Terrace y Azur, han ofrecido dos menús andaluces de cinco platos cada uno para los servicios de almuerzo y cena que han contado con la asistencia de 330 comensales .

Curso cocina con AJCA: 65 cocineros

Asimismo, el día 9 tuvo lugar el 'Curso de cocina de productos andaluces AJCA Kanagawa' que Andalucía TRADE lleva a cabo en colaboración con la asociación japonesa de chefs AJCA (All Japan Chefs Association), una entidad pública en funcionamiento desde 1959 que aglutina a más de 8.000 cocineros. En la cita participaron 10 importadores nipones que representaron a 16 marcas de la comunidad

Andalucía TRADE-Agencia para la Transformación y el Desarrollo Económico ha contado en esa acción de nuevo con el chef Ezequiel Montilla, que ha sido el encargado de dirigir el curso de cocina con gran éxito de participación ya que han acudido más de 65 cocineros, entre profesionales del sector Horeca y prescriptores de opinión. Además, ha participado el chef principal del Hotel Intercontinental, que es el responsable de la prefectura de Kanagawa en la Asociación AJCA, y que ha propuesto realizar el curso de cocina para todos los chefs de su prefectura.

Durante el showcooking y el seminario que se ha llevado a cabo, Ezequiel Montilla preparó tres recetas con productos andaluces: pulpo a la andaluza con alioli de lima y limón, salmorejo con tartar de atún y frambuesa de Huelva y solomillo de cerdo de bellota con setas salteadas.

Un total de 28 empresas andaluzas

En la feria gastronómica estuvieron presentes un total de 17 marcas de Córdoba (Hermanos Rodríguez Barbancho, Montealbo, Bodegas Toro Albalá y Covap), Málaga (Hutesa y Bodegas Pérez Hidalgo), Jaén (Verde Esmeralda Olive), Sevilla (Dcoop, Consorcio de Jabugo y Heineken España), Cádiz (Moyseafod, Gonzalez Byass, Pesquería de Almadraba, Salinas de Cádiz y Bodegas Miguel Domecq), y Granada (O-Med Venchips y Aceites Maeva)

Además, las 16 empresas andaluzas que han prestado sus productos para el curso de cocina, de las cuales seis también participaron en la feria gastronómica, proceden de las provincias de Cádiz (Productos Majuelo, Salinas de Cádiz, Bodegas Leon Domecq, Bodegas Barbadillo, Carvajal Wines, Salinas y Celebraciones San Vicente, Jaén (Verde Esmeralda Olive), Málaga (Bodegas Pérez Hidalgo, Bodegas Friedrich Karl Schatz y LY Company Water Group), Almería (Castillo de Tabernas), Sevilla (Consorcio de Jabugo y Heineken España), Córdoba (Bodegas Toro Albalá), Granada (Bodegas Fontedei) y Jaén (Finca Las Manillas).

La participación de Andalucía TRADE en esta acción está cofinanciada con fondos procedentes de la Unión Europea, con cargo al Programa Operativo FEDER de Andalucía 2021-2027, dotado con una contribución comunitaria del 80%, o cualquier otro Programa Europeo susceptible de cofinanciar esta actuación.



El aceite de oliva, dos tercios de la factura

Según los datos de Andalucía TRADE, la cesta agroalimentaria en Japón es cada vez más atractiva en un mercado que bate récord de exportaciones con 93 millones en el primer semestre de 2024, y un crecimiento del 15,9% interanual. Con estos datos, Andalucía se posiciona como la tercera comunidad más exportadora de España, con el 14% del total de ventas, solo adelantada por Cataluña y Aragón.

Los alimentos exportados son diversos, no obstante, lidera las ventas de manera destacada el aceite de oliva, con unas exportaciones de 60 millones de euros, el 64% del total de ventas a Japón, con un crecimiento del 13,5%; producto que se desglosa del primer capítulo más exportado, las grasas y aceites (64 millones y alza del 11,8%).

En segundo lugar, se encuentra la carne y los despojos comestibles, con ventas de 12 millones, el 12,9% de las ventas y bajada del 1,2%; seguido de los pescados y crustáceos, que con el tercer mejor crecimiento del Top10 con un alza del 147% en este periodo, facturan 8,2 millones. En cuarta posición están las bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, con 2,1 millones y un incremento del 31%.

Sevilla líder y Huelva la que más crece

En cuanto a las provincias, Sevilla se sitúa líder de ventas de productos de alimentación al mercado japonés, con unas exportaciones por valor de 32 millones y concentra el 34% del total andaluz, pese a una bajada del 13,8%. En segundo puesto, se encuentra Málaga, con 20,8 millones de euros, el 22,4% del total de ventas y descenso del 7,6%; le sigue Córdoba, con 16,2 millones, el 17,4% del total y subida del 155%, la tercera mejor de las provincias en este periodo.

Jaén es la cuarta provincia más exportadora, con 7,5 millones de euros, el 8,1% del total de las ventas de Andalucía, con un aumento del 29,7%; seguida de Granada, con 6,2 millones, el 6,7% de la factura, y un incremento del 131%, más del doble; Cádiz, con 6,1 millones, el 6,6% del total y subida del 0,8%. Destaca Huelva, en séptima posición, con la mejor subida entre las provincias multiplicando por casi 24 sus cifras (+2.288%) con 4,3 millones de euros (4,6% del total). Por su parte, Almería, aunque cierra el ranking con ventas menores (274.149 euros), registra el segundo mejor aumento, del 590%, multiplicando por casi siete sus exportaciones.

Fuente: [Andalucía TRADE](#)

