

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

12 de junio de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Mercado colapsado en el aceite de oliva.

1,25 kg de cada 100 de aceites y grasas consumidos en el mundo, son de oliva.

A vueltas con la bajada del IVA de los alimentos.

Talleres de estrategia de marketing para pequeños productores de AOVE del Mediterráneo.

Una veintena de empresas jiennenses participan en el 26º Sal6n Internacional del Atl6ntico Salimat Abanca.



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 y siéntete parte de la nueva era del mundo agro.



AgriBank

Mercado colapsado en el aceite de oliva

Semana tranquila en el mercado del aceite de oliva. En el periodo del 5 al 9 de junio se puede afirmar que el operador envasador que necesitaba comprar alguna partida de aceite de oliva tenía un problema para encontrar a precio asequible y al mismo tiempo los tenedores de aceite también tenían un problema porque apenas les queda aceite para vender de aquí a los próximos meses.

De alguna manera podemos afirmar que nos encontramos en un momento de cierto colapso, y todo ello en un contexto de gran estabilidad de los precios en origen; con la excepción de los aceites con destino a la refinería que mostraban algún intento de repunte por parte de la oferta hasta llegar a pedir los 5.750€/ton.

Para el resto de las categorías tenemos que seguir hablando de un gran sostenimiento. Los vírgenes (lo poco que se mueven) parten de los 6,00€/kg hasta los 6,20€/kg, en función de sus características físico químicas; mientras que los extras el abanico se mueve desde los 6,30€/ton a los 6,50€/ton.

La mejor noticia de esta semana ha venido de la mano de las lluvias que han caído en los últimos quince días y que han supuesto en muchas zonas un volumen de más de 110 litros, e incluso por encima. Pero lo mejor de todo es que las previsiones climatológicas apuntan a que seguiremos recibiendo nuevas lluvias en los próximos meses, con lo que podemos hablar de una importante recuperación de los olivares en secano, y una gran mejora de los niveles de los pantanos y embalses.

También las temperaturas están acompañando en este mes de junio y esto está ayudando a que la floración que cuajó a finales de mayo esté ahora recuperándose y cogiendo un buen tamaño.

Ahora sólo falta conocer las estimaciones de salidas de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) y que será clave para evaluar hacia donde vamos con las existencias de cara al enlace entre campañas.

Fuente: [Olimerca](#)



1,25 kg de cada 100 de aceites y grasas consumidos en el mundo, son de oliva

Esta es una de las principales conclusiones extraídas de la conferencia impartida por Juan Vilar, con título: Los aceites de oliva, como producto diferenciado dentro del entorno internacional de los aceites y grasas alimentarias, en la edición 2023, del Congreso Internacional de Aceites y Grasas Alimentarias, que ha tenido lugar durante los días 8 y 9 de junio en Rotterdam, en el hotel Hilton, y organizada por APK Inform.

En el planeta se consumen por ejercicio 247,8 millones de toneladas de aceites y grasas animales y vegetales, de estos tan solo el 80 por ciento se destinan a alimentación, pues aproximadamente, unos 50 millones de toneladas, fundamentalmente, de aceites de colza, soja, palma y un porcentaje adicional grasas animales, se destinan como materia prima de sectores como el de combustibles, y biotecnología.

Los aceites y grasas que copan el ranking productivo serían el de palma, con el 29%, soja, con el 22%, colza 11%, y girasol 8%, al final de la lista tenemos los aceites de oliva con el 1,25%, esta campaña, algo menos, y el aceite de orujo de oliva con un 0,03%, por lo tanto, se trata de un aceite minoritario, comparativamente con el resto de productos que conforman este ranking, por otro lado, las grasas y sebos animales ya suponen casi el 17 por ciento del total.

Vilar, quien moderó la mesa destinada a mercados minoritarios de aceites y grasas, a la vez que disertó como conferenciante exclusivo designado para explicar el caso particular de los aceites de oliva, habló de contenidos como la producción, modo de elaboración, beneficios saludables, económicos, sociales y medioambientales, así como, cual es el perfil del consumidor de dicho producto, en los distintos grupos de consumidores que conforman los 198 países que ya lo demandan.

Igualmente puso de manifiesto que es un aceite con un amplio recorrido de demanda, pues tan solo se consumen en el planeta, por persona y año 410 gramos de aceites de oliva, este año aún menos, por grupos de países, los grandes productores (España, Italia, etc.) demandan por persona y año 6 kg, los pequeños productores (Brasil, EEUU, etc.) 750 gramos de media, y los no productores (UK, Rusia, Canadá, etc.), 270 gramos. Por otro lado, también puso de manifiesto que el consumo futuro de aceites de oliva está en peligro, especialmente por los nuevos hábitos de consumo, de forma fundamental, en jóvenes menores de 34 años que tan solo consumen, de media por año 100 gramos, esto limita el consumo actual, y el futuro, pues ellos son los que están en el momento de educar a las generaciones futuras en el consumo de aceites de oliva, por lo tanto, en este segmento poblacional se ha de incidir, así como, en los establecimientos, e industria de cuyos productos se alimentan, para que usen aceites de oliva.

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

Del mismo modo, Vilar, a la conclusión de su intervención, ha obsequiado a los más de 300 asistentes de todo el planeta, de un ejemplar del manual 82 casos singulares de diferenciación como ventaja estratégica competitiva en los aceites de oliva, del que él mismo es coautor, presentado en la última edición de Expoliva y editado por FOSS.

Fuente: [Agronews Castilla y León](#)

A vueltas con la bajada del IVA de los alimentos

El Gobierno piensa mantener la bajada del IVA de los alimentos si se mantiene el nivel de precios altos actuales; fue una medida diseñada para hacer frente al incremento histórico de la cesta de la compra, si bien todos el sector, los consumidores y los expertos coinciden en que su impacto ha sido “limitado”.

Tras meses de inflación desbocada, el Gobierno decidió en plena Navidad aprobar la supresión del IVA de los alimentos básicos y reducir del 10 al 5 % el de los aceites y las pastas.

La vicepresidenta Nadia Calviño ha insistido en Nueva York este viernes en que el Ejecutivo piensa prorrogar esta medida si se mantiene el nivel de precios altos.

¿Qué ha pasado con los precios?

Entre los alimentos a los que se ha “tocado” el IVA ha habido comportamientos dispares en precios en lo que va de año debido a que influyen muchos factores en su formación y no sólo la carga impositiva.

Las legumbres (+14,6 %), el arroz (8,2 %) y las patatas (7,2 %) son los que más se han encarecido según los datos del IPC de abril; en el otro extremo, la caída del 3,4 % en el caso de las frutas y del 1,9 % para la pastas alimenticias.

El “coste” para las arcas del Estado

Aunque algunas proyecciones hablaban de 700 millones, los primeros datos oficiales han dejado en 253 los millones que las arcas del estado han dejado de ingresar por esta bajada de impuestos hasta abril.

En términos per cápita, supone algo más de cinco euros y es algo más de 40 euros por hogar.

El sector, unido para su prórroga

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@grupoleicolaen.com



En los últimos meses han sido más común de lo habitual las manifestaciones conjuntas en torno a objetivos compartidos de toda la cadena alimentaria (productores, cooperativas, industria y distribución), a pesar de tener muchas veces intereses contrapuestos.

Hace algo más de un año lanzaron un SOS ante la huelga del transporte, también intentaron frenar sin éxito el impuesto al plástico y esta misma semana se han manifestado a favor de mantener hasta septiembre la bajada del IVA.

Argumentan que el mercado aún está tensionado y, en cualquier caso, insisten en ampliar las bajadas a carne y pescado, que suponen el 38 % del gasto en alimentación para mejorar el impacto limitado de esta bajada.

Una medida “corta” para los consumidores

Las organizaciones de consumidores insisten en que esta medida se quedó corta desde su origen.

Así, desde la Organización de Consumidores (OCU), Enrique García, apunta a Efeagro el alcance limitado al no incorporar al pescado o la carne, que son las partidas que más parte del presupuesto se llevan.

En un contexto en el que las familias de extrema vulnerabilidad han pasado del 8 al 11 % en un año a consecuencia de la inflación, desde OCU se entiende que aún es pronto para retirar esta medida.

Mucho más contundentes se muestran desde Facua; su presidente, Rubén Sánchez, lamenta que con esta medida solo se ha pretendido “maquillar” las grandes subidas de precios.

Denuncia igualmente la falta de control por parte de las autoridades; su solución pasa por la intervención de los precios de los alimentos básicos.

El impacto en el consumo

Las diferentes consultoras que analizan al detalle cómo y qué compran los españoles para llenar su nevera coinciden en que los precios altos y el estado de opinión han dado lugar a un consumidor muy atento a este precio.

El consultor de IRI, Antonio Khalaf, señala que en estos seis meses han coincidido otros factores para impulsar los precios e incluso otras subidas impositivas como la del plástico que han hecho que esta medida no haya conseguido todo el efecto deseado.

Apunta que, por ahora y según los datos de su compañía, la demanda está “estancada” y el cliente se ha “acostumbrado” a las subidas de precios.

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@nutri.net.es basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central www.nutrinav.es

Evolución de los precios de los alimentos a los que se rebajó el IVA en enero



IPC abril.

El consultor de Kantar Bernardo Rodilla coincide en que en este semestre han influido muchos aspectos, como por el ejemplo el estado de opinión; “si estás todo el día hablando de la compra, al final eso afecta cuando vas a comprar”.

Coragro
Correduría de Seguros S.L.

Especialistas en Seguros Agroalimentarios

www.coragro.es



Reconoce, no obstante, que se estaba entrando en un contexto en el que hasta algunos operadores estaban anunciando bajadas de precios y con cierta relajación en los índices generales y el consumidor.

Fuente: [Efeagro](#)

Talleres de estrategia de marketing para pequeños productores de AOVE del Mediterráneo

ARTOLIO ofrecerá talleres de estrategia de marketing para pequeños productores de aceite de oliva virgen extra del Mediterráneo. El encargado de impartir la jornada de formación y brindar apoyo en la implementación será Jesús Gordillo, Responsable de Comunicación y Marketing de ARTOLIO, y responsable de estrategia en Kellenfö Ad. Con amplia experiencia en el sector, Gordillo posee un profundo conocimiento de las últimas tendencias y herramientas de marketing, lo que garantiza una capacitación de alta calidad y efectividad para los beneficiarios del proyecto.

Los talleres de estrategia de marketing de ARTOLIO Comunicación están diseñados para ofrecer a los beneficiarios una formación personalizada y práctica en la creación e implementación de estrategias de marketing efectivas y exitosas. Los participantes aprenderán cómo identificar oportunidades de mercado, optimizar sus recursos y desarrollar campañas de marketing que generen resultados tangibles para sus negocios.

Flexibilidad y particularidad

Con el objetivo de adaptarse a las necesidades específicas de cada beneficiario, los talleres se realizarán en las ubicaciones geográficas de los participantes, lo que permitirá una mayor flexibilidad y un enfoque más centrado en las particularidades de cada región y sector. Esta modalidad garantiza una experiencia de aprendizaje más cómoda, personalizada y eficaz para los asistentes.

Entre los temas que van a ser tratados en estos talleres se encuentran principalmente la identificación de los desafíos y oportunidades que enfrentan los pequeños productores de aceite de oliva virgen extra en el contexto del proyecto ARTOLIO ENI CBC MED. Los objetivos son establecer metas claras y medibles para aumentar la rentabilidad, la resiliencia y la creación de empleo en las áreas rurales, al tiempo que se promueve la sostenibilidad ambiental.

Otro punto es la segmentación y posicionamiento, donde se busca identificar y segmentar a los posibles clientes y mercados para el aceite de oliva virgen extra producido por los beneficiarios del proyecto. Desarrollar un posicionamiento competitivo y diferenciado. Además, se analizarán las



diferentes estrategias de marketing y comunicación para poder desarrollar tácticas efectivas para promover el producto, incluyendo el uso de las redes sociales, relaciones públicas, publicidad, marketing de contenidos y eventos.

También se identificarán y establecerán los diferentes canales de distribución eficientes para llegar a los consumidores y mercados objetivo. Así como, llevar a cabo un estudio de la implementación y seguimiento para poder establecer un cronograma y un plan de acción para implementar las estrategias de marketing y comunicación, así como un sistema de seguimiento y evaluación del desempeño.

Y por último se busca capacitar y apoyar con estos talleres de estrategia de marketing, y puedan ser aprovechados para poder fortalecer las habilidades y conocimientos de los beneficiarios en marketing y comunicación.

Fuente: [Oleorevista](#)

Una veintena de empresas jiennenses participan en el 26º Salón Internacional del Atlántico Salimat Abanca.

La Diputación Provincial de Jaén participa en el 26º Salón Internacional del Atlántico, Salimat Abanca 2023, que se desarrollará hasta el próximo domingo, 11 de junio, en Silleda (Pontevedra). Una veintena de empresas jiennenses están presentes en esta cita de carácter internacional, que está dirigida al sector agroalimentario. Por cuarta vez consecutiva, la Administración provincial participa en este evento, en esta ocasión, con un stand de 16 metros cuadrados donde se promocionan AOVE Jaén Selección 2023, así como otros productos de firmas jiennenses integradas en la marca de calidad Degusta Jaén.

El diputado de Agricultura, Ganadería, Medio Ambiente y Cambio Climático en funciones, Pedro Bruno, ha asistido a la apertura de esta muestra, “una feria de carácter mixto que conjuga la parte profesional con la venta directa de productos y caracterizada por su gran proyección mundial y por su gran afluencia de público, ya que se espera que en esta edición se superen las 100.000 visitas”. Por eso, agrega Bruno, “debemos estar aquí promocionando lo nuestro con la participación de empresas de la provincia pertenecientes a Jaén Selección y Degusta Jaén, además de contar con cooperativas y almazaras oleícolas, las denominaciones de origen de Segura y de Mágina, así como con la IGP Aceite de Jaén”.



Entre otras acciones, Salimat Abanca 2023 contempla encuentros entre compradores nacionales e internacionales, así como catas y “showcookings”. De igual forma, la feria contará con una bolsa de contratación turística ‘Turexpo Galicia’, que se celebra de forma paralela a esta muestra, en la que más de 50 turoperadores de todo el mundo intercambiarán experiencias, entre las que estará presente el paquete turístico OleotourJaén.

Fuente: [Oleum Xauen](#)



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