

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

14 de junio de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Mercado del aceite de oliva en mayo: producción acumulada de 662.411 t. y salidas de 82.749 t.

Nota aclaratoria en relación a la entrada en vigor del Cuaderno digital de explotación.

La demanda de productos de marca blanca sigue subiendo casi un 5%, según la consultora NIQ.

Estas son las recomendaciones de riego de los expertos del Ifapa para afrontar la sequía.

¿Por qué los jóvenes no consumen aceite de oliva?

Más de 350 empresas y expositores se han dado cita en la cuarta edición de Organic Food y Eco Living Iberia.

Tercera edición del Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva.



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.



AgroBank

Mercado del aceite de oliva en mayo: producción acumulada de 662.411 t. y salidas de 82.749 t.

La [Agencia de Información y Control Alimentarios \(AICA\)](#) ha hecho públicos los datos provisionales del mercado del aceite de oliva en mayo, de los que se desprende que la producción acumulada es de 662.411 t. en los ocho primeros meses de campaña. Por su parte, las salidas se sitúan en torno a las 82.749 t., sin incluir las importaciones.

En total, las existencias se sitúan en 526.617 toneladas, de las cuales 263.509 t. se encuentran en almazaras; 255.288 t. en envasadoras; y 7.820 t. en el Patrimonio Comunal Olivarero.

El responsable de la Sectorial de Olivar y Aceite de UPA y secretario general de UPA-Andalucía, Cristóbal Cano, ha asegurado que la comercialización de aceite de oliva y la producción acumulada en lo que va de campaña "confirman el poco aceite que tendremos de stock al final de la campaña", pero se ha mostrado satisfecho, ya que las ventas continúan su buena tendencia

Fuente: [Mercacei](#)

Nota aclaratoria en relación a la entrada en vigor del Cuaderno digital de explotación

Se ha publicado una Nota aclaratoria en relación a la entrada en vigor del Cuaderno digital de explotación, establecida en el artículo 16 del Real Decreto-ley 4/2023.

Teniendo en cuenta las recientes modificaciones en relación a la entrada en vigor del Cuaderno digital de explotación agrícola mediante el Real Decreto-ley 4/2023, se ha considerado adecuado redactar el presente documento con objeto de facilitar la comprensión de la norma. La presente nota se ha elaborado teniendo en cuenta lo recogido en el citado Real decreto-ley y el resto de normativa de aplicación en vigor. Este documento se facilita únicamente con fines informativos y su contenido no pretende sustituir las normas jurídicas aplicables.

[Ver Nota aclaratoria](#)

Fuente: [FEGA](#)



La demanda de productos de marca blanca sigue subiendo casi un 5%, según la consultora NIQ

La consultora Nielsen IQ (NIQ) ha publicado este martes el balance del gran consumo hasta mayo que refleja que la marca blanca sigue acumulando demanda (4,9 %) en un contexto en el que en términos generales se ha estabilizado (-0,2 %) tras meses de caídas más acusadas por el incremento de precios.

En el caso de las marcas de fabricantes, su demanda en volumen sigue bajando, en concreto, un 5,7 %, por lo que se incrementa su diferencial con las marcas blancas.

Precisamente por la subida de precios, en valor, las marcas blancas han incrementado su negocio un 17,9 %, frente a la subida del 7,5 % de las marcas de fabricante.

El informe de NIQ coincide con la publicación del IPC armonizado también relativo a mayo que contiene una subida anual del 12 % de los precios en el caso de los alimentos y bebidas, con un ligero repunte del 0,4 % mensual.

Según los datos de esta consultora, los españoles elevaron su gasto en la cesta de la compra un 11,9 % en mayo, respecto a un año antes, cuando la demanda se queda prácticamente invariable, con una disminución del 0,2 %.

NIQ percibe un incremento de precios del 12,1 % en el conjunto de la cesta de la compra, muy similar al 12 % que ha detallado el INE sólo para los alimentos y bebidas no alcohólicas.

Por las tres categorías principales que analiza la consultora, la alimentación vuelve a ser el capítulo que mayor desembolso supuso para los españoles, con un incremento en las ventas en valor del 14,7 %, aunque también ve como crece su demanda en un 3,2 %.

Sin embargo, tanto droguería y perfumería como bebidas registran subidas más moderadas en las ventas en valor de un 8 % y un 5,6 %, respectivamente, mientras que ambas anotan ventas en volumen en negativo: un 4,2 % menos para bebidas y un 1,6 % menos para droguería/perfumería.

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

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

For Earth, For Life Kubota



Para la consultora, las lluvias torrenciales en gran parte del país y la bajada generalizada de temperaturas hicieron que disminuyera la demanda de productos asociados al calor, respecto al mismo periodo del año pasado.

La directora general de NIQ para el Sur de Europa, Patricia Daimiel, ha manifestado que “en los últimos meses, la demanda no se resiente significativamente” y con “la estabilización en este mes de mayo, se demuestra que la demanda sigue siendo sólida”.

Ha añadido que aunque los precios vuelven a registrar incrementos frente a un año antes algo superiores a los de abril, su consultora empieza a detectar el descenso en categorías que incluyen productos esenciales como el aceite, las pastas o las legumbres secas.

Fuente: [Efeagro](#)

Estas son las recomendaciones de riego de los expertos del Ifapa para afrontar la sequía

El Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (IFAPA), dependiente de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, ha publicado una serie de documentos que recogen recomendaciones para una gestión eficiente del riego en determinados cultivos en situación de escasez hídrica y bajo diversos escenarios de disponibilidad, ofreciendo información de utilidad sobre el uso del agua en fincas de cítricos, almendro, olivar y subtropicales.

Tal y como recuerdan también desde [Asaja](#), todos estos documentos pueden encontrarse en la página web del [Ifapa](#), donde también pueden encontrarse todas las herramientas digitales desarrolladas para ayudar a los agricultores y ganaderos en el manejo de sus explotaciones.

El riego deficitario

Los documentos ofrecen, entre otras cuestiones, información sobre cómo calcular las necesidades de riego (cuánto y cuándo) y sobre las bases de las estrategias de riego deficitario, que buscan el máximo rendimiento por unidad de agua en lugar de perseguir la máxima producción por unidad de superficie. También se aborda, por ejemplo, la importancia del manejo del suelo y del

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



seguimiento de su humedad; y otras técnicas a más largo plazo como el uso de patrones tolerantes al estrés hídrico.

Almendra y tropicales

En el caso del almendra, a las medidas de gestión del riego se suma también información relativa, entre otros ámbitos, al diseño y manejo de la plantación; y el documento con recomendaciones para subtropicales, centrado en el aguacate, se refiere también al manejo del suelo, la reducción de la transpiración del cultivo y el uso de fuentes hídricas alternativas como las aguas regeneradas o desalinizadas, entre otras medidas.

La APP Riego Almendra, por ejemplo, es una de las herramientas más útiles para establecer el riego adecuado para este cultivo a partir de diferentes estrategias.

Olivar

Para reducir el impacto de la escasez de recursos hídricos en el olivar, desde el Ifapa se recomienda, por ejemplo, aplicar riegos deficitarios en función de la disponibilidad del agua y elaborar programas específicos.

El conocimiento científico y técnico del IFAPA está recogido también en otros instrumentos que favorecen la elección de las estrategias más adecuadas para la consecución de múltiples objetivos y a los que se pueden acceder a través de Internet o los teléfonos móviles. Se trata de sistemas interactivos que ayudan a los productores en los procesos de toma de decisiones en diversas áreas acercándoles la experiencia de los investigadores de este instituto.

Aplicaciones móviles

En concreto, es importante recordar que la plataforma de transferencia del conocimiento agrario y pesquero del Ifapa, Servifapa, incluye una sección donde se recogen estas herramientas. Entre ellas se encuentran, por un lado, aplicaciones móviles que asesoran sobre el riego en explotaciones de almendra y berries, el manejo de plagas y cómo actuar cuando se registran enfermedades causadas por hongos; y, por otro lado, servicios web relativos a la programación del riego y la fertilización del olivar, o que recogen los datos obtenidos en las estaciones de la Red de Información Agroclimática de Andalucía.

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



Además, se puede acceder también a herramientas que ayudan a los agricultores con el diseño de infraestructuras ecológicas para conservar los ‘enemigos naturales’ de las plagas en el entorno de los invernaderos, potenciando así las técnicas de Control Biológico. Este es el caso de la aplicación web ‘DiseñEN’ y de la App móvil ‘PlantEN’.

Fuente: [Sevilla ABC](#)

¿Por qué los jóvenes no consumen aceite de oliva?

El consumo per cápita de aceite de oliva a nivel mundial asciende a 410 gramos tal y como publicábamos la semana pasada en Olinerca ([ver noticia aquí](#)). Sin embargo, si atendemos a la población menor a 34 años, que suponen más del 50% de la población mundial, esta cantidad desciende hasta los 103 gramos, es decir, más de 4 veces menos que la del resto del mundo.

Así se desprende de un informe publicado por la Fundación Caja Rural de Jaén, que también pone de manifiesto que los aceites de oliva son un producto de consumo por familiaridad y cercanía, pues el consumo en jóvenes es muy superior en los países que lo producen, si lo comparamos con los que solo consumen, o producen menos o de forma puntual.

Razones para un menor consumo

Así, ante las razones que llevan a los jóvenes a consumir un menor porcentaje de aceites de oliva que el resto de los segmentos, este estudio señala que, en primer lugar, uno de los vectores fundamentales de potenciación de consumo de aceites de oliva, como es la salud, no es un atributo esencial apreciado por este segmento de la población, simplemente porque gozan de un estado, de forma general saludable especialmente satisfactorio, dejando de ser el más prioritario, por tanto.

"Es fundamental llevar a cabo medidas promociones encaminadas a este segmento poblacional, a las fuentes de alimentación de las cuales se nutren fuera de casa (restauración), y a aquellas que los proveen en el hogar (industria alimentaria)"

Otro factor es que los jóvenes, al menos 15 veces por semana, de media, comen fuera de casa y lo hacen fundamentalmente en restaurantes de comida rápida. El resto de veces, lo hacen dentro de casa, con una particularidad, y es que comen comida precocinada, y por lo tanto no existe una



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

relación directa entre jóvenes y alimentación con aceite de oliva, salvo cuando cocinan padre o madre consumidores de aceites de oliva, y estos comen dentro del hogar.

Asimismo, el estudio apunta también que “esta falta de atención que los jóvenes sienten por los aceites de oliva, como la miopía del sector de elaboración de aceites de oliva hacia los jóvenes, pone en peligro, no solo, la generación actual de consumidores, los jóvenes actuales, sino los futuros, pues estos son los que están en edad de educar a los potenciales consumidores futuros, son al menos dos generaciones”.

Por lo tanto, concluye que es fundamental llevar a cabo medidas promociones encaminadas a este segmento poblacional, a las fuentes de alimentación de las cuales se nutren fuera de casa (restauración), y a aquellas que los proveen en el hogar (industria alimentaria de transformación y distribución). De lo contrario, cada vez se pospondrá más el segmento mayoritario de consumo de aceites de oliva, que en la actualidad comienza a los 49 años de media, perdiendo de este modo potenciales demandantes.

Fuente: [Olimerca](#)

Más de 350 empresas y expositores se han dado cita en la cuarta edición de Organic Food y Eco Living Iberia

Más de 350 empresas y expositores nacionales e internacionales se han dado cita en la cuarta edición de Organic Food & Eco Living Iberia, que cerró sus puertas con la participación de 4.825 profesionales que confirman la feria como la cita profesional de referencia para el sector ecológico a nivel internacional. El evento, celebrado en el Recinto Ferial de la Institución Ferial de Madrid (Ifema), ha reunido a profesionales de la industria, expertos y entusiastas de la alimentación sostenible y el estilo de vida ecológico, según señala un comunicado.

Más de 350 empresas y expositores nacionales e internacionales procedentes de un total de 29 países presentaron una amplia variedad de productos, desde alimentos frescos y bebidas hasta cosméticos y productos para el hogar, convirtiendo Organic Food & Eco Living Iberia en un escaparate mundial con la presencia de pabellones internacionales como Bélgica, Italia, Grecia, Polonia, Portugal, Argentina, Paraguay y Ecuador -país invitado de esta edición-, entre otros, y pabellones regionales



como Andalucía, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana, Murcia, Madrid, La Rioja, Navarra, Extremadura, Cataluña y Ecovalia.

“El éxito internacional de la feria fue también propulsado por el ambicioso programa International Hosted Buyer & Hosted VIP, auspiciado por el ICEX, gracias al cual se realizaron más de 390 reuniones individuales con las empresas españolas. Sumadas a las reuniones programadas con antelación mediante la plataforma LIVE Connect, se organizaron casi 800 reuniones. El programa permitió a expositores, visitantes y compradores internacionales explorar nuevas oportunidades de negocio, establecer contactos estratégicos y descubrir las últimas innovaciones en el sector ecológico.

Una de las claves del éxito de la feria fue la calidad y relevancia de los seminarios y conferencias ofrecidos a los asistentes, con compradores de hasta 80 países, un verdadero punto de encuentro para el intercambio de ideas y la creación de sinergias entre profesionales y consumidores conscientes”, subraya.

Los productos más novedosos, innovadores e interesantes del año fueron protagonistas en la Zona de Innovación. Un año más, se fallaron los premios Eco & Organic Awards Iberia, con los premiados: Galletas Cáñamo y Dátil – Onesimum; Trottinette – Drink Drink; Vino Resurrección – Bodega Palomillo; Salicornia o Espárrago de mar – Marsh Foods; Probiótica Leche Fermentada Eco.Aspace – Quesería Roncesvalles Aspace Navarra; Caldo de Huesos Santapaciencia – Caldo de Huesos Santapaciencia; Miel en crema – Miel de León S.L; Wetkare Multi-Surface – Wetkare; Cannagyn Crema Íntima BIO 30ml – Webotanix.

El evento albergó también la ceremonia de entrega de los premios Eco & Organic Retail Awards, en reconocimiento a las empresas y personalidades dedicadas al sector retail en España y Portugal. Fueron galardonados: Linverd (Mejor Tienda BIO Especializada), Herbolario Navarro (Mejor Supermercado BIO), Naturitas (Mejor Tienda Online BIO), CAECV (Mejor Campaña de Marketing para la Promoción de Productos Ecológicos), Veritas Mandri (Mejor Iniciativa para Mejorar la Experiencia de Compra) y Pol Picazos (Personalidad del Año del Sector BIO).

Coorganizada por Diversified Communications e IFEMA MADRID, Organic Food & Eco Living Iberia ha contado con el apoyo como patrocinador principal de Ecovalia, al que se suman los aportes de Alimentos de España, INTERECO, ICEX, Agrobio Portugal, Portugal Foods, ACES,



AER, CIAO-IICA, CAAE, ASOBIO, CAERM, CAECV, CAEM, Biocop, Biogran, Proexport, FIAB, Fedacova y FiBL, entre otros.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

Tercera edición del Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva

El [Máster en Olivar y Aceite de Oliva de la Universidad de Jaén](#) abre el proceso de solicitud (preinscripción) del 23 de junio al 5 de julio de 2023. La solicitud se realiza a través del Distrito Único Andaluz. Este [Máster es de carácter semipresencial](#) y tiene una duración de un curso académico y cuenta con la posibilidad de realizarse a tiempo parcial en 2 años para facilitar, al alumnado que trabaja, poder llevarlo a cabo.

El objetivo de esta formación es dar a conocer las últimas investigaciones y progresos en temas relacionados con el cultivo, equipos y sistemas de elaboración, aprovechamiento de subproductos del olivar, la comercialización de los aceites o la relación entre aceite de oliva y salud.

En este curso se ofertan 40 plazas. El alumnado procede tanto de los grados, como de profesionales del sector que quieren actualizar sus conocimientos. Además, tiene también un marcado carácter internacional. África y América son los principales continentes de procedencia de este. La Fundación Carolina oferta 2 plazas anualmente para que alumnos de Iberoamérica puedan desarrollarlo.

Su programa académico cuenta con una estructura coherente, moderna y adaptada a la normativa vigente, presenta en dos especialidades: Olivicultura y Elaiotecnia. Este hecho supone para muchos de los agentes del sector interesados en su realización y que no podían debido a que se requería una presencialidad completa puedan desarrollarlo. De las 18 asignaturas que componen el máster en Olivar y Aceite de Oliva, 5 son de carácter presencial. En su conjunto, el máster consta de 60 créditos para ambas especialidades.



Se recuerda que la Universidad de Jaén ayuda gratuitamente a las empresas del sector a realizar procesos de selección entre el alumnado de las diferentes promociones. Pueden contactar directamente con la coordinación del máster que les facilitará este proceso.

Fuente: [Oleorevista](#)

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