

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

14 de junio de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Los gigantes del aceite de oliva confirman un descenso de precios, pero es pronto para medir su alcance.

Luis Planas señala que el Gobierno impulsa tres importantes estrategias para consolidar a España como potencia alimentaria.

Expertos del sector oleícola debatieron en Portugal sobre el futuro sostenible e innovador del olivar.

Publicadas las bases del Concurso a la Calidad del AOVE de Fercam.

Andalucía impulsa la agricultura andaluza en Polonia.



Los gigantes del aceite de oliva confirman un descenso de precios, pero es pronto para medir su alcance

La segunda edición del congreso Mundolivar, que ha arrancado este martes en la Aula Magna del Campus Rabanales -concluirá mañana-, ha reunido en una mesa redonda a los gigantes del sector aceitero.

El cartel ha sido 'top': Ignacio Silva, presidente de Deoleo (uno de los grandes operadores y que tiene su sede en Córdoba); Antonio Luque, presidente de Dcoop (potentísima cooperativa con enorme presencia en nuestra provincia); Antonio Gallego, director general de Grupo Migasa; Gonzalo Guillén, CEO de Acesur; José Luis De Prado, presidente de Grupo De Prado; y Jorge De Melo, CEO de Sovena.

Han protagonizado un coloquio titulado 'Tiempos convulsos en el sector oleícola: cómo adaptarse'. En él, han reflexionado sobre las claves de su mercado y los precios del 'oro líquido'. Esta última cuestión es una cuestión clave: el sector arrastra el escenario nada habitual de dos campañas muy cortas de producción, por la sequía, que ha disparado el valor del aceite, lo que ha reducido el consumo.

Los grandes operadores de este área de actividad han apuntado a que, tras las lluvias de primavera, ha comenzado un descenso de precios que se prolongará, aunque han considerado que es pronto para determinar su alcance. El que sí se ha mojado en sus previsiones ha sido el máximo responsable de Deoleo. Ha recordado que ya señaló que «a partir de junio empezaba a bajar». «Creo que la tendencia descendente seguirá hasta final de año», ha asegurado, con la vista puesta en una «buena campaña» 2024/2025, dado que «no ha habido calor, la flor no se ha quemado y el olivar se encuentra en estado fantástico».

Todo ello, apunta Silva, a una producción de 'oro líquido' que será sinónimo de «bajada de precios». Indicó que actualmente se opera a un valor de unos 8 euros por litro en origen y podemos irnos, con la próxima campaña, a 4,5 ó 5, en función de las lluvias que tengamos». Dio por hecho los cinco y apuntó que si hay precipitaciones el descenso debe ser mayor.

Su homólogo en Dcoop ha apuntado en la misma dirección de. Ha indicado, como el presidente de Deoleo, que el valor en origen está en esos ocho euros por litro y «bajará seguro», pero a día de hoy no se puede saber, a su juicio, «si será a cinco o seis». Lo que sí ha dado por hecho es que hasta noviembre (cuando ya se esté empezando a recoger la coches 2024/2025) el descenso no será lineal, sino que debe tener altibajos.



«Es complicado decir que el aceite va a estar a cinco euros. Eso sí, el valor ya no estará a ocho en diciembre. El valor al que baje dependerá del calor del verano y la lluvia de otoño»

El presidente del Grupo de Prado ha transitado en su análisis una senda similar. Ha arrancado reiterando que el valor del 'oro líquido' dependerá «mucho» de la climatología, como es habitual. «Es complicado decir que va a estar a cinco euros. Eso sí, el valor ya no estará en ocho en diciembre. El punto al que baje dependerá del calor que haga verano y de la lluvia de otoño», ha asegurado, recalcando el impacto que el tiempo tiene en la producción de este alimento. El CEO de Sovena, por último, ha abordado esta cuestión de forma segura indicando que el precio «bajará» pero ha indicado que es pronto para saber en «qué grado» puede ser ese retroceso.

A la búsqueda de nuevos clientes.

En esta misma cuestión de la evolución de los precios, los líderes de estos gigantes del aceite han dado también sus recetas para aumentar los consumidores de este producto; cuestión de especial importancia después de que el precio alcanzado en los lineales haya hecho descender su consumo. Para el máximo responsable de Deoleo, «hay que hacer propuestas que tienen que ver con la modernidad y la innovación», pues hay que «atraer» a los potenciales compradores de «35 a 40 años». Ha añadido que el aceite de oliva como producto tiene que ofrecer «transparencia, trazabilidad, sostenibilidad e innovación, que son los pilares en la toma de decisión del consumo».

El presidente de Dcoop ha insistido en la importancia de la calidad, vinculada a la trazabilidad, como elemento de atracción: «Que se garantice que el cien por cien de lo que va en la botella es aceite de oliva». Y ha defendido que es necesario un «esfuerzo» del sector para que «la gente joven conozca más» este producto. «Que no se nos mueran los consumidores que tenemos y no hayamos conseguido los que vienen detrás», ha dicho gráficamente.

El sector señala a una mayor promoción, la innovación y la calidad como elementos para ganar consumidores.

Su homólogo en Migasa ha ubicado la clave para ganar clientes en «la segmentación» de la oferta, aunque, ha admitido, la dificultad de desarrollar esa estrategia. Ha recordado que hay consumidores que, por ejemplo, están dispuestos a pagar más por un aceite de oliva tradicional -con un límite de árboles por hectárea o cuyo fruto sale de olivar en pendiente- o por uno que salga de una empresa que certifique su sostenibilidad. «Se trata de segmentar para llegar a cada consumidor», ha recalado Gallego.

La «promoción, la innovación y la calidad» son las herramientas que tiene que usar este alimento para ganar cuota de mercado, a juicio del CEO de Acesur. En cuanto a la forma en que se 'vende'



el 'oro líquido', ha detallado que «España, pese a ser el principal productor, no ha logrado dar la imagen de ser líder mundial». Ha asegurado que «falta promoción» y lograr un mayor conocimiento del aceite de oliva entre el consumidor mundial. Después, ha abordado el campo de la calidad y ha indicado que el sector no ha logrado convencer aún a las autoridades para poder incluir en las etiquetas de sus botellas las ventajas que supone el consumo para la salud.

De Prado se ha centrado en uno de los aspectos citados por el CEO de Acesur, porque ha defendido la necesidad de «incidir mucho en la promoción». El CEO de Sovena ha cerrado esta parte de la mesa redonda destacando que hay que «comunicar a los jóvenes» las ventajas de este alimento y ha apuntado que aún hay que deshacer «algunos mitos» sobre él: «En Brasil, aún hay gente que cree que freír en aceite de oliva es malo para la salud». Y ha defendido, además, que en el sabor hay que «experimentar cosas nuevas», analizando cómo se cocina en los distintos países.

Fuente: [ABC](#)

Luis Planas señala que el Gobierno impulsa tres importantes estrategias para consolidar a España como potencia alimentaria

La Estrategia Nacional de Alimentación, la implementación de la Ley de prevención de pérdidas y desperdicio alimentario y la promoción de “Alimentos de España” serán claves para el desarrollo del sector agroalimentario español

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha señalado hoy que el Gobierno desarrolla las estrategias necesarias para consolidar a España como potencia alimentaria y cuenta

con herramientas para hacer frente a los nuevos desafíos globales: transformación tecnológica, cambio climático e incertidumbre geopolítica.

El ministro ha inaugurado hoy la XI Food&Drink Summit, organizada por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), que se concibe como un espacio de análisis e intercambio de conocimiento para impulsar el sector agroindustrial.

Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland
ENERGY

GRUPO oleícolaJaén

Av. Vilches, KM 3.5 - La Carolina (Jaén)
(+34) 953 68 08 15 - bioland@grupooleicolajaen.com

En esta línea, ha asegurado que para impulsar al sector agroalimentario el objetivo del Gobierno se centra en 3 estrategias: la Estrategia Nacional de Alimentación, la futura Ley de prevención de pérdidas y desperdicio alimentario y la promoción de “Alimentos de España”.

El objetivo de estas iniciativas es contribuir a la transición hacia sectores alimentarios más sostenibles, rentables y competitivos; evitar el despilfarro de alimentos y recursos naturales; y reforzar la política de promoción de Alimentos de España, sobre todo, en el exterior.

Planas ha animado a la industria alimentaria a contribuir al desarrollo de la futura Estrategia Nacional de Alimentación, “muy sencilla y muy ambiciosa”, que se lanzará en las próximas semanas. “Estamos sentando las bases futuras de la alimentación de nuestro país y necesitamos contar con el compromiso y el esfuerzo de toda la cadena alimentaria”, ha asegurado.

Los trabajos preparatorios de la Estrategia Nacional de Alimentación terminarán en el mes de junio y, a continuación, se lanzarán los foros participativos y la consulta pública. El enfoque estará alineado con el debate sobre sistemas alimentarios sostenibles y con la propuesta legislativa que previsiblemente presentará la Comisión Europea en su nuevo mandato.

Respecto a la ley contra el desperdicio, actualmente en trámite parlamentario, se ha mostrado convencido de que será una ley que tendrá el mayor consenso posible. Ha pedido el compromiso de los grupos parlamentarios, del conjunto de la cadena alimentaria y de la sociedad para actuar contra la pérdida alimentaria, porque “el alimento más caro es el que acaba en la basura”.

Una industria alimentaria fuerte y con capacidad de adaptación

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación ha destacado la fortaleza de la industria alimentaria española y su capacidad para adaptarse a los cambios continuos que implican los nuevos retos globales, conscientes de que hay que apostar por una adaptación continuada. Planas, además, ha puesto en valor su importancia para el medio rural, donde se localiza una gran parte de sus empresas,

así como su aportación económica. El negocio de la industria alimentaria ha crecido hasta los 168.000 millones de euros en 2022, un 18 % más, y genera 552.000 empleos.

Luis Planas ha remarcado que el sector agroalimentario está en el centro de las prioridades del Gobierno, que ocupa un lugar destacado también en la agenda europea y global, para alcanzar la autonomía estratégica abierta.



Un sector que, además, cuenta con el apoyo de fondos comunitarios y estatales. Ha hecho una referencia especial a la “magnífica negociación” del Gobierno, que ha permitido contar de la mayor cantidad de fondos europeos adicionales desplegados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

En este marco, en la primera convocatoria del proyecto estratégico para la recuperación y transformación económica (Perte) agroalimentario ya se han concedido 183 millones de euros a 292 proyectos. Esta semana salió a consulta pública la segunda convocatoria por 100 millones de euros para apoyar las inversiones de la industria alimentaria.

Además, se publicará una convocatoria para la industria pesquera y acuícola con un presupuesto de 40 millones de euros que gestionará el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, también dentro del Perte agroalimentario.

Documentos

[24.06.13 L Planas XI Food Drink](#)

Fuente: [MAPA](#)

Expertos del sector oleícola debatieron en Portugal sobre el futuro sostenible e innovador del olivar

La [I Jornada Técnica del Olivar](#) reunió en la Universidad de Évora a una veintena de expertos en gestión empresarial y sostenible en torno a un debate transformador sobre los principales retos y oportunidades del sector. Sostenibilidad, innovación y eficiencia tecnológica, sanidad vegetal, residuo cero, mercado, nueva legislación y PAC fueron los temas más tratados en el encuentro organizado por la revista [Agriterra](#), donde se analizó el momento que atraviesa uno de los cultivos más arraigados en Portugal.

La I Jornada Técnica del Olivar tuvo lugar el 15 de mayo en el Auditorio del Colegio Espíritu Santo de la Universidad de Évora, ante un público formado por más de 200 destacados profesionales del sector del olivar y el aceite de oliva. Bajo el lema 'Olivar: un sector en continua transformación', el evento fue un análisis en profundidad de la gestión empresarial y sostenible y de las tecnologías aplicadas al cultivo del olivar por parte de más de 20 expertos. Catedráticos, empresarios y responsables de asociaciones del sector que, desde diferentes perspectivas, pusieron en valor la



 **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](#)



sostenibilidad del olivar en un debate transformador sobre los principales retos y oportunidades de este cultivo.

En la inauguración, Hermínia Vasconcelos Vilar, rectora de la Universidad de Évora, destacó la importancia del sector para la región, recordando el papel de la segunda universidad más antigua del país en el intercambio de conocimientos en el ámbito de la agricultura y, en concreto, del aceite de oliva.

Fátima Baptista, directora del Instituto Mediterráneo de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo (MED), subrayó el compromiso del MED de contribuir, con soluciones basadas en el conocimiento científico, a la sostenibilidad de la producción alimentaria y, en particular, del sector del olivar y del aceite de oliva. MED es una unidad multidisciplinar de I+D centrada en la sostenibilidad de los ecosistemas y los sistemas alimentarios en el contexto mediterráneo, y una de sus líneas temáticas de actuación es el Olivar y el Aceite de Oliva.

En una ponencia dedicada a las 'Soluciones innovadoras de gestión sostenible para el sector del aceite de oliva', José Muñoz-Rojas, especialista en Geografía Rural y Ecología del Paisaje y profesor asociado de la Universidad de Évora, presentó los resultados del proyecto Sustainolive. El proyecto, que ya ha finalizado, ha permitido "mejorar la sostenibilidad del sector del aceite de oliva mediante la implantación y promoción de un conjunto de soluciones innovadoras de gestión sostenible basadas en conceptos agroecológicos".

Para combatir los problemas medioambientales inherentes al cultivo del olivo en la cuenca mediterránea -como la erosión del suelo y la pérdida de fertilidad, la pérdida de biodiversidad y la degradación del paisaje, la sobreexplotación del agua y la contaminación del aire, el agua y el suelo-, Sustainolive, puesto en marcha en 2019 por un consorcio de 22 entidades de España, Portugal, Italia, Grecia, Túnez y Marruecos, entre universidades, centros de investigación y asociaciones de olivicultores, ha desarrollado un conjunto de soluciones tecnológicas sostenibles adaptadas a la gran diversidad de condiciones del olivar en esta región: cubierta vegetal temporal espontánea o sembrada; integración de la ganadería; poda de árboles y eliminación de residuos de poda; fertilización orgánica; diversidad paisajística; y uso sostenible del agua.

Al inicio de los trabajos en la Universidad de Évora, el ponente principal de la I Jornada Técnica del Olivar demostró que la sostenibilidad de los olivares y de la producción de aceite de oliva es "una variable relativa y extremadamente compleja", que depende no sólo del contexto espacial y temporal, sino también, en gran medida, "de las prácticas específicas de gestión". Argumentando que la sostenibilidad que generalmente se asocia a un método de producción (biodinámico/convencional) o a una densidad de plantación (superintensiva/extensiva) "no es realista", José Muñoz-Rojas sugirió que "es necesario avanzar en una clasificación de las tipologías



Coragro
Correduría de Seguros S.L.

**Especialistas en
Seguros Agroalimentarios**

www.coragro.es

de olivar en función de su nivel de sostenibilidad, que permita superar las limitaciones inherentes a las actuales tipologías más utilizadas".

Según el profesor e investigador del MED, "ya existen herramientas conceptuales (como los servicios ecosistémicos) y operativas (como los pagos por resultados o los mercados de carbono) para avanzar en la promoción de prácticas más sostenibles". Pero es esencial "seguir midiendo, controlando y cuestionando continuamente nuestros propios conocimientos" para poner en marcha un cambio para el que "es indispensable la evolución de las instituciones y las mentalidades", explicó.

Todo ello en favor de "invertir en el futuro de la agrobiodiversidad", que ya es visible en las parcelas ecológicas, donde "una mayor parte de la producción se dedica a aumentar la materia orgánica y la fertilidad del suelo", concluyó.

Ver artículo completo [aquí](#)

Fuente: [Interempresas](#)

Publicadas las bases del Concurso a la Calidad del AOVE de Fercam

Un año más, la 64ª Feria Nacional del Campo, Fercam, que se celebra en Manzanares del 26 al 30 de junio, contará con la novena edición del Concurso a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra. En él se premiará a los tres mejores aceites de cada modalidad (frutado verde intenso, frutado verde dulce y frutado maduro) así como al mejor AOVE de producción ecológica. La fecha límite para enviar las muestras y la documentación requerida es el 20 de junio.

Según las bases, podrán participar en el Concurso los titulares de almazaras, agrupaciones y comercializadoras autorizadas por la legislación vigente en esta materia, a nivel nacional.

Sólo se admitirán a concurso los aceites de oliva virgen extra a granel de la campaña oleícola 2023/2024, conforme a los requisitos establecidos por los reglamentos vigentes, que provengan exclusivamente de depósitos situados en las instalaciones de la entidad concursante, excepto para el caso de las comercializadoras, y podrá ser de producción convencional o ecológica.



No se establece un número máximo de muestras por entidad concursante y, cada una de ellas, deberá proceder de un lote homogéneo de, al menos, 1.000 litros. Cada participante deberá cumplimentar la correspondiente ficha de inscripción anexa a las bases y, en el caso de las almazaras que concursan con aceites de oliva virgen extra de producción ecológica, deberán presentar, además, el certificado justificativo. La documentación requerida, tal y como se especifica en las bases, así como las muestras, deberán remitirse a la dirección de Fercam antes del 20 de junio.

Una vez presentadas las muestras, el jurado realizará el análisis en una primera fase, eliminando posibles aceites defectuosos y clasificándolos en las tres modalidades del concurso: frutado verde intenso, frutado verde dulce y frutado maduro. En una segunda fase, se elegirán los tres mejores aceites de cada categoría y, asimismo se otorgará el premio especial al mejor AOVE de producción ecológica.

El resultado del fallo se hará público el día 26 de junio y los premios serán entregados el día 29 de la sala de conferencias de Fercam a las 20:30 horas.

Puede consultar las bases [PINCHANDO AQUÍ](#).

Fuente: [Olimerca](#)

Andalucía impulsa la agricultura andaluza en Polonia

Andalucía TRADE ha organizado una misión comercial en la que participaron seis empresas andaluzas de alimentos y bebidas del sector gourmet y más de una decena de agentes locales del sector que tuvo tenido lugar, del 4 al 6 de junio, en Cracovia y Varsovia.

El objetivo de esta acción ha sido expandir las oportunidades de negocio de las firmas andaluzas en Polonia, un país en crecimiento con más de 38 millones de consumidores potenciales y punto clave de expansión hacia los mercados de Europa Central y del Este.

Asimismo, durante la cita se han llevado a cabo 62 reuniones de negocio de máximo nivel con los empresarios locales en Cracovia, el día 4 de junio, y en Varsovia, los días 5 y 6 de junio.

Actualmente, Polonia, es el séptimo mercado del continente europeo y el octavo mundial para el agroalimentario andaluz, con unas exportaciones récord de 336 millones de euros en 2023, gracias a un crecimiento interanual del 1,2%.



La economía polaca crecerá un 2,7% en 2024 y un 3,2% en 2025.

Esta acción ha supuesto una gran oportunidad para que las empresas andaluzas de la agroindustria entren en un mercado en crecimiento ya que el poder adquisitivo de los polacos continúa en alza, consolidando el consumo interno como el principal motor de la economía nacional.

Según las previsiones económicas de la Comisión Europea, la economía polaca crecerá un 2,7% en 2024 y un 3,2% en 2025. Este crecimiento será impulsado por el aumento de los salarios y la desaceleración de la inflación, fortaleciendo aún más el consumo interno. Además, la tasa de desempleo, que se sitúa en un histórico 3%, subraya la solidez del mercado laboral polaco.

Los informes de Andalucía TRADE indican que en el sector de los alimentos gourmet, los importadores locales muestran un creciente interés por productos típicos y tradicionales de Andalucía, como el aceite de oliva, aceitunas, jamones y quesos. También buscan productos originales e innovadores para ofrecer a sus clientes a través de tiendas especializadas, ventas online y cadenas de supermercados. Estas cadenas están cada vez más interesadas en sorprender a sus clientes con nuevos sabores, formatos y diseños.

La agencia ha organizado una agenda comercial con más de medio centenar de reuniones para seis firmas andaluzas con productos gourmet.

Polonia, séptimo mercado europeo y octavo mundial para el agro andaluz, registró exportaciones récord de 336 millones en 2023.

EMPRESAS ANDALUZAS

La delegación andaluza que ha formado parte de la misión organizada por Andalucía TRADE-Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico de la Junta de Andalucía está compuesta por un total de seis empresas que se dedican a la panadería, cárnicos, lácteos, ibéricos, aceite de oliva, jamón y aceitunas. Las empresas que se han desplazado hasta Polonia son la gaditana Franjuba Pan; las cordobesas Covap y El Mesto; Aceites D´Villalta, de Granada; The Green Gold Olive Oil Co. de Jaen; y la sevillana Consorcio de Jabugo.

Los principales alimentos y bebidas andaluces en Polonia fueron por este orden, las hortalizas, con 198 millones de euros y más de la mitad de las ventas (59%) con un alza del 0,4 % respecto a 2022; seguido de las frutas, con 82 millones de euros (24,6%) y una subida del 3,7%; y el aceite de oliva con 18,8 millones (6,1% del total) y un incremento del 47%.

Fuente: [Olimerca](#)

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

