

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

14 de noviembre de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Documentación referente al sector del aceite de oliva, aceite de orujo de oliva y aceituna de mesa.

Alerta ante los bajos stocks de aceite de oliva.

Sevilla (12.555 toneladas), Badajoz (4.848) y Córdoba (4.048) producen en octubre más aceite de oliva que Jaén (2.945).

Castillo de Canena, pioneros del aceite de oliva premium: “Antes del año 2000 los únicos que hacían un aceite de calidad eran los italianos”.

Andalucía TRADE refuerza el agro andaluz en Suecia y Dinamarca.

Contigo desde el origen

En CaixaBank queremos ayudarte a impulsar tu proyecto desde las raíces, como tú lo haces. Por ello, hemos creado el mayor ecosistema de innovación agroalimentaria para ofrecerte soluciones integrales, digitales e innovadoras.

Descubre AgroBank en CaixaBank.es

paralimpicos

PUBLICIDAD

AgroBank

Documentación referente al sector del aceite de oliva, aceite de orujo de oliva y aceituna de mesa

Ya se encuentra disponible la siguiente documentación referente al sector del aceite de oliva, aceite de orujo de oliva y aceituna de mesa en la web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Podrán encontrar los documentos en el siguiente enlace:

- Avance de Situación de Mercado del Sector del Aceite de Oliva y la Aceituna de Mesa (datos a 31 de octubre de 2023):

<https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/avances.aspx>

Fuente: MAPA

Alerta ante los bajos stocks de aceite de oliva

El mes de octubre se ha cerrado con un sabor agrídulce en el sector del aceite de oliva. Por una parte, las salidas han alcanzado casi las 69.000 toneladas, sin incluir las importaciones, lo que en teoría es una buena noticia por lo que supone una contención de la demanda y el consumo; y además la producción del nuevo aceite de oliva ha sido de 35.814 toneladas, en la misma línea que la campaña anterior, pero muy debajo de las 51.400 toneladas alcanzadas en ese mes en la campaña 2021/22.

El lado negativo está en estos momentos en los bajos stocks a los que se enfrenta todo el conjunto del sector, tanto productores como envasadores. Según se puede ver en los datos adjuntos, las existencias en las almazaras han pasado de las 147.100 toneladas con las que contaban los productores en octubre de 2022 a tan sólo 75.929 toneladas; lo que significa casi un 50% menos en esta nueva cosecha.

También la industria envasadora está viendo muy reducidas sus existencias al contar a finales de octubre con tan sólo 137.291, frente a las 212.600 en el mismo periodo del año anterior.



Con estos datos y un volumen de existencias en torno a las 216.000 toneladas descontando lo que no se puede vender y los contratos firmados para Navidad... las bodegas están a niveles críticos.

Comparativa de datos campaña 2022/23 - 2023/24

- Producción en 2022 – 30.600 ton

Existencias en almazaras 2022 – 147.100 ton

Existencias en industrias 2022 -212.600 ton

Salidas en Octubre – 129.000 ton

- Salidas en el mes de octubre: 68.833 toneladas

Producción de Octubre: 35.814 ton

Producción acumulada 39.801 ton

Existencias en producción 75.929 ton

Existencias envasadores 137.291 ton

Patrimonio Comunal Olivarero 2.806 ton

Existencias totales 216.026 ton

Fuente: [Olimerca](#)

Sevilla (12.555 toneladas), Badajoz (4.848) y Córdoba (4.048) producen en octubre más aceite de oliva que Jaén (2.945)

Las provincias de Sevilla, Badajoz y Córdoba han producido en el pasado mes de octubre más aceite de oliva que la de Jaén, el territorio más productor del mundo. Los datos de la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), consultados por Oleum Xauen, ponen de manifiesto



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



que en el primer mes de esta campaña 2023-2024 Sevilla ha elaborado 12.555 toneladas de aceites de oliva; seguida por Badajoz, con 4.848 toneladas, y Córdoba, con algo más de cuatro millones de kilos (4.048.000).

Mientras, Jaén produjo hasta el 31 de octubre, considerado el mes de la recolección temprana para la elaboración de los aceites verdes, premium y de alta gama junto con los que se obtienen en las primeras semanas de noviembre, 2.945 toneladas de aceites de oliva. Las causas de esta situación podrían radicar en el hecho de que las variedades recolectadas son más tempranas a la picual, la monovarietal predominante en la provincia de Jaén.

Con todo, en España se han producido en octubre 35.813 toneladas de aceites de oliva, de las que cerca de 25.000 se han obtenido en Andalucía y casi 5.500 en Extremadura, y el resto se han conseguido recolectar hasta en doce comunidades autónomas. Esa cantidad es superior en 5.000 toneladas al mes de octubre de la pasada campaña 2022-2023 y casi 16.000 menos a la mensualidad de la 2021-2022

Las existencias ascendían a 216.000 toneladas a 31 de octubre, de las que más de 137.000 estaban en poder de los envasadores; casi 76.000 de las almazaras y 2.800 de la Fundación del Patrimonio Comunal Olivarero.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

Castillo de Canena, pioneros del aceite de oliva premium: “Antes del año 2000 los únicos que hacían un aceite de calidad eran los italianos”

Aunque hay muchas empresas de alimentación o bebidas con nombres de castillo —en imitación de las bodegas francesas con nombre de chateau—, son pocas las que tienen uno de verdad. Es el caso de [Castillo de Canena](#), cuya empresa familiar es propietaria del castillo situado en el pueblo jienense del mismo nombre, a escasos kilómetros de Úbeda y Baeza: uno de los epicentros mundiales del aceite de oliva.



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@grupoleicolajaen.com

Tras los muros de este castillo-palacio, una joya del renacimiento andaluz obra del arquitecto Andrés de Vandelvira, nos recibe Francisco Vañó que, junto a su hermana Rosa, fundó una de las compañías pioneras en la producción de aceite de oliva virgen extra gourmet de España –la segunda en Jaén, después Fuenroble–.

Hoy todos estamos familiarizados con vocablos como “virgen extra” y sabemos que hay distintas variedades de aceituna con las que se elabora el aceite, pero hace 20 años, cuando se fundó Castillo de Canena, el panorama era bien distinto.

“Antes del año 2000 no había nada, esto era un páramo”, explica Vañó a DAP, en una larga conversación que tiene lugar en uno de los salones del castillo, decorado con trofeos de caza, grandes retratos y preciosas alfombras. “Los únicos que hacían realmente calidad, los únicos, eran los italianos. Vamos a ser claros. En mercados como por ejemplo Estados Unidos, que es el mercado internacional más importante, fueron ellos los que abrieron camino desde los años 20 del siglo pasado. Llevan más de 100 años exportando aceite de oliva y consumiéndolo y en ese sentido también ha ayudado a que luego cuando llegaron las empresas españolas tuvieran trabajo hecho”.

El nacimiento de Grandes Pagos del Olivar

No fue hasta el segundo milenio cuando algunos empresarios, provenientes en su mayoría del mundo del vino, trataron de trasladar las enseñanzas aprendidas en este campo al aceite de oliva.

“La revolución de los vírgenes extra empieza con tres personas”, explica Vañó. “Alfredo Barral, que en paz descanse, el presidente y dueño de Abbae de Queiles; por Carlos Falco, que en paz descanse, dueño de Marqués de Griñón; y por Agustín Santaolaya, magnífico enólogo, mejor técnico, que ya en ese momento estaba en Douro [hoy Aubocassa]”.

Los tres fundaron, en 2005, **Grandes Pagos del Olivar**, una asociación dedicada a la promoción del aceite de oliva premium a la que, en 2012, se sumó Castillo de Canena. A día de hoy solo tiene siete miembros: su incorporación es muy lenta, pues para entrar en el selecto club hay que cumplir un sinfín de requisitos. “Crecemos con mucha prudencia, porque no podemos meter a cualquiera”, reconoce Vañó.

Aunque Castillo de Canena se fundó como marca en 2003, antes incluso de que se creara esta asociación, su planteamiento, explica Vañó, ya era parecido: “Nacimos con dos objetivos clarísimos. Uno, apostar solo exclusivamente por la extrema calidad de nuestros aceites; y, número dos, internacionalizarlos, es decir, ser una empresa que estuviera enfocada mucho más a los mercados exteriores que al propio mercado doméstico”.



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

Contaban, claro, con un buen punto de partida: el importante patrimonio acumulado por su padre, Luis Vañó, hijo de una de las mejores familias de Baeza y, posteriormente, exitoso empresario en compañías como el Banco Árabe Español, Pedro Domecq o Kio.

“Mi padre tuvo una visión muy vanguardista en los años 70 y 80, se dio cuenta que había que pasar de ser agricultor a ser empresario agrícola”, explica Vañó. “Eso hoy en día, en el año 2023, parece una perogrullada, pero en los años 70 no. Y él lo que hizo fue concentrar. Él entendía, era economista y abogado, además había estudiado en Chicago. Se dio cuenta de que las economías de escala en la agronomía eran importantes. Y entonces lo que hizo fue vender las fincas que había heredado de mi familia e invertir en fincas que pudieran ser mejorables”.

Un nuevo paradigma para el aceite de oliva

Tanto Francisco como su hermana Rosa siguieron los pasos de su padre en la empresa privada —él en el Banco Santander, ella en Coca-Cola, de la que llegó a ser directora de una de sus más importantes unidades de negocio—, pero hace ya 20 años que decidieron dejar sus trabajos para dedicarse en cuerpo y alma al aceite de oliva.

En este tiempo, partiendo de un olivar convencional —donde “se aplicaban herbicidas, insecticidas y luego se buscaba simplemente un aceite, la mayor cantidad posible, para venderlo el 100% a granel”— han creado una de las empresas del sector más punteras de España, con, entre otras cosas, una de las mejores almazaras del país, inaugurada en 2020, y la planta fotovoltaica flotante mayor de Andalucía, con la que esperan ser energéticamente independientes a partir del mes que viene.

Pero, lo más interesante de su trabajo, en el plano gastronómico, es la innovación en torno a variedades de olivar desconocidas en España.

“Empezamos en el año 2009 con un campo experimental de variedades, donde plantamos 300 y pico especies de toda la cuenca mediterránea”, explica Vañó. “El objetivo era, primero, ver cómo agronómicamente se adaptaban a la tierra, al clima, al tipo de plaga que nos afecta... Luego, cómo era de productivo, porque nos podía gustar, pero si da un kilo al año... Y, por último, que tuvieran un perfil sensorial distinto a nuestros picuales, nuestros royales y nuestros arbequinos”.

De estas 300 variedades Castillo de Canena ha seleccionado seis variedades —dos italianas, dos españolas y dos sirias— de las que ha plantado olivos en mayor cantidad, para empezar a producir aceites, tanto monovarietales como de mezcla: un tipo de aceites blend habituales en Italia, pero poco comunes en España.



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

La empresa es también conocida por hacer aceites aromatizados con especias o, como en uno de sus últimos lanzamientos, en una bota de amontillado. Intentos por diversificar las oportunidades de consumo de un producto para el que Vañó está convencido queda mucho mercado: “Hay un registro tan amplio de sabores y aromas que se puede armonizar con cualquier cosa: con fruta, con postres, con carnes, con pescados, con mariscos, con toda suerte de verduras... La capacidad de generar uso es enorme y luego también es saludable”.

[Ver artículo completo](#)

Fuente: [Directo al paladar](#)

Andalucía TRADE refuerza el agro andaluz en Suecia y Dinamarca

Andalucía TRADE ha organizado la participación de nueve empresas andaluzas del sector agroalimentario en una misión directa que se ha celebrado, del 24 al 27 de octubre, en las ciudades de Copenhague y Estocolmo. El encuentro comercial, que ha registrado 85 reuniones de negocios, ha tenido lugar en dos mercados estratégicos para el sector como Dinamarca y Suecia, que entre los dos suman una factura récord por valor de 327 millones de euros en 2022, dos destinos donde, además, Andalucía es líder nacional de ventas.

El objetivo de esta acción comercial de Andalucía TRADE-Agencia para la Transformación y el Desarrollo Económico de la Junta de Andalucía ha sido expandir los mercados de los sectores más estratégicos de la comunidad, el agroalimentario, que cerró 2022 con ventas históricas, superando por primera vez la barrera de los 14.000 millones de euros. Asimismo, la comunidad se introduce en estos países escandinavos que se encuentran en crecimiento dentro del continente europeo, área que continúa siendo el destino natural de las ventas andaluzas, dado que concentra el 77% del total de ventas mundiales de alimentos y bebidas, con un crecimiento del 11,7%.

Suecia y Dinamarca albergan 16,4 millones de consumidores potenciales de un alto poder adquisitivo que cada vez se muestran más interesados por la gastronomía andaluza, y, por lo tanto, por los productos y alimentos de la comunidad, con preferencia por aquellos con certificado ecológico.



Actualmente, Suecia se comporta como un mercado de oportunidad para las firmas agroalimentarias andaluzas, dado que cerró el pasado con un total de 177 millones de euros en ventas de alimentos y bebidas, gracias a un avance del 12,7% respecto al año anterior, y donde Andalucía es la comunidad líder. Los consumidores suecos, con un PIB de 53.640 euros per cápita, demandan cada vez más productos de mayor calidad para incluir en su dieta, entre los que se encuentra el aceite de oliva. Suecia, que cuenta con 10,5 millones de consumidores, es el decimoprimer destino del agro andaluz.

Por otra parte, Andalucía también es líder en ventas agroalimentarias a Dinamarca, con 150 millones y sube un 19,9% interanual, lo que le convierte en un buen nicho de mercado para las firmas andaluzas con intención de diversificar sus mercados.

EMPRESAS ANDALUZAS

De esta forma, nueve firmas andaluzas del sector cárnico, del hortofrutícola ecológico y del aceite de oliva virgen ecológico se han desplazado hasta las ciudades de Copenhague y Estocolmo para dar estudiar las posibles futuras sinergia de negocio con los importadores locales en un total de 85 reuniones de alto nivel.

Las firmas participantes proceden de Córdoba (Covap y Jarota de Carnes), Sevilla (Torres y Ribelles y Consorcio de Jabugo), Almería (Agroejido y Toledano Hortícola), Jaén (Acesur) y Huelva (Flor de Doñana Biorganic y Riotinto Cítricos). La organización de esta acción por parte de Andalucía TRADE será cofinanciada con fondos procedentes de la Unión Europea a través del P.O. FEDER de Andalucía 2014-2020, dotado con una contribución comunitaria del 80%, o cualquier otro Programa Europeo susceptible de cofinanciar esta acción.

ALTA DEMANDA DE PRODUCTOS GOURMET Y ECOLÓGICOS

Según informes de Andalucía TRADE, el consumo de alimentos ecológicos en el país danés ha experimentado una fuerte expansión durante la última década, gracias a la consolidación de nuevos hábitos de consumo saludables y responsables con el medio ambiente. Se trata, además, de una estrategia apoyada por una firme apuesta por parte de las autoridades y de los productores locales, y que se convierte en definitiva en una oportunidad para las firmas hortofrutícolas andaluzas que se han desplazado hasta Copenhague para explorar el mercado y dar a conocer sus productos.

Suecia está considerado uno de los países más importantes de la región del Báltico y Escandinavia, y está demostrando ser un potencial socio comercial para Andalucía en lo que al sector



agroalimentario se refiere. De este modo, la comunidad cerró el 2022 con una factura de 177 millones de euros con el país nórdico de productos agro, gracias a un avance del 12,7%.

Andalucía es líder de ventas, y se le suma un superávit comercial de 76 millones de euros, lo que se traduce en una tasa de cobertura del 176%, 30 puntos por encima de la nacional. La factura andaluza concentra el 24,1% del total de las ventas nacionales, y se mantiene muy por delante de la segunda más exportadora, la Región de Murcia, con el 19,1% de las ventas.

En lo referido a los productos, en 2022 han crecido las ventas a Suecia en ocho de los diez más exportados; y las hortalizas concentran el 56% de la factura, con unas ventas de 98 millones de euros y una subida del 16,4%. En segundo lugar, en cifras se sitúan las frutas, con 37 millones, el 21% del total; y en tercero, el aceite de oliva, que suma 12,1 millones de euros, y avanza un 12,9%; producto que se desglosa del capítulo de grasas y aceites, con 12,6 millones, y subida del 14,3%.

LAS HORTALIZAS DE ALMERÍA, LÍDERES EN SUECIA

Almería se erige como la provincia líder en el país nórdico, con el 56% de la factura, unas exportaciones que alcanzan la cifra de 99 millones de euros y un avance del 17%; mientras que Granada, es la segunda, con 21 millones, el 12% del total y una subida del 0,8%. El tercer puesto lo ocupa Sevilla, con 18,3 millones, el 10,4% y un avance del 10,4%; y el cuarto, Málaga, con 15 millones, el 8,5% del total pese a un leve descenso del 0,1%.

Huelva es la quinta provincia, con 13,9 millones, el 7,9% del total y una subida del 12,8%; y Cádiz la sexta, gracias al segundo mejor crecimiento con un aumento del 32% que consigue unas ventas de 5,1 millones, el 2,9% del total. Los últimos puestos son para Córdoba, con 3,8 millones, el 2,2% del total y el tercer mejor crecimiento gracias a un aumento del 24,5%; y por último, con ventas menores, Jaén, con un alza de más del doble en la factura motivado por un crecimiento del 183%, y 85.000 euros.

DINAMARCA, UN DESTINO DE OPORTUNIDAD

En cuanto a las exportaciones del sector agroalimentario andaluz al país danés, Andalucía cuenta con cifras récord que demuestran un liderazgo y un crecimiento indiscutibles. En el año 2022 se alcanzó la cifra histórica de 150 millones, gracias a un crecimiento del 19,9%, de modo que es la comunidad que más crece, y también la que más aporta al avance nacional (4,7% respecto de 3,9%). De esta manera, Andalucía concentra el 27,4% del total de las ventas nacionales, y goza de un



superávit comercial de 120 millones de euros, que arroja una tasa de cobertura del 492%, 410 puntos por encima de la de España.

Las hortalizas concentran el 59% de la factura, con un aumento del 35%, el segundo mejor de los productos, que suma un total de 88 millones de euros. En segundo lugar, las frutas con 36 millones, el 24% del montante total, y un aumento del 7%; y el tercero, el aceite de oliva, con ventas de 8,5 millones y una subida del 28,6%; que se desglosa del capítulo de las grasas y aceites, que suma 9,4 millones de euros, el 6,3% del total y un aumento del 31%, el tercer mejor avance del Top10 de los productos.

La provincia almeriense se erige como la más exportadora, con el 62% del total de ventas y una factura de 93 millones de euros; también es la que más crece con una subida del 48%. En segundo lugar, Sevilla, con 17,8 millones, la segunda mejor subida con un alza del 16,4%, el 11,9% del total; Granada, con 12 millones, el 8% de Andalucía; y Huelva, con 9,3 millones, el 6,2% y un aumento del 9,4%. Málaga ocupa el quinto puesto, con 7,1 millones, el 4,8%; y le siguen Córdoba, con 4,6 millones, el 3%; Cádiz, con 4,4 millones, y Jaén, con 1,4% y un aumento del 8%.

Fuente: [Andalucía TRADE](#)



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