

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

16 de octubre de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



La subida del precio del aceite se relaja y tira hacia abajo de la inflación alimentaria.

Entrevista a Teresa Pérez Millán, gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Aceite de oliva, Lapuente (Asoliva): Trasladar la producción a España (más de 1,3 millones de toneladas) y aumentará el consumo y las exportaciones. La virgen extra está de moda.

Túnez se prepara para los retos de futuro del aceite de oliva.



La subida del precio del aceite se relaja y tira hacia abajo de la inflación alimentaria

Los precios de los alimentos y las bebidas no alcohólicas han subido el 1,8 % en septiembre pasado en comparación con el mismo mes de 2023, siete décimas menos que la tasa anual de agosto, sobre todo por la menor subida de los aceites y grasas.

El Índice de Precios de Consumo (IPC), difundido este martes por el Instituto Nacional de Estadística (INE), refleja que la moderación de la inflación alimentaria se ha debido principalmente a la bajada de los precios de los aceites y grasas -que se han encarecido el 7,9 % anual- frente a la subida en septiembre del año anterior.

También han influido, en menor medida, las legumbres y hortalizas, cuyo incremento de precios ha sido menor que el registrado en septiembre de 2023, y las frutas, cuya bajada de precios ha sido mayor que en septiembre del año anterior.

En concreto, el aceite de oliva se ha abaratado un 2,9 % en septiembre con respecto a agosto y acumula una caída del 1,1 % anual. No obstante, es un 10,3 % más caro que hace un año.

Fuente: [Efeagro](#)

Entrevista a Teresa Pérez Millán, gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español

Teresa Pérez Millán es gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, una entidad que integra a distintos agentes del sector, desde los agricultores, maestros de almazara o envasadores y distribuidores. Su misión principal es dar a conocer las propiedades que ofrece este alimento tan emblemático y básico de la dieta mediterránea. En esta entrevista indagamos sobre el estado de los precios del aceite y la percepción del consumidor nacional y extranjero.

Desde 2008 eres gerente y ejerces como ejecutiva de la organización. ¿Sobre qué ejes pivota su estrategia para potenciar el consumo de aceite de oliva?



Como podrá imaginar, la estrategia ha ido variando a lo largo de estos 16 años de trabajo de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Al principio, nuestro enfoque fue el de incrementar la demanda en todo el mundo, en el convencimiento de que cada nuevo kilo adicional de aceite de oliva vendido en cualquier parte del globo nos beneficiaba en tanto que España es, con diferencia, el primer productor, con casi la mitad de todo el aceite de oliva que se produce en el mundo. Y lo cierto es que así ha sido, ya que nuestras exportaciones prácticamente se han doblado, arrebatando cuota de mercados a nuestros principales consumidores y liderando los principales mercados, empezando por Estados Unidos. Siendo una estrategia que ha dado buenos frutos, se ha demostrado que se queda corta. No solo queremos que el consumidor de Boston o Shanghái compre nuestro producto, sino que también esté dispuesto a asumir un diferencial de precio por estar adquiriendo el aceite del líder en calidad y sostenibilidad del planeta. Eso significa que tenemos que trabajar en construir en la mente del consumidor la marca Aceites de Oliva de España. Y lo tenemos que hacer a partir de tres ejes que son los que vertebran nuestra comunicación: Salud, sabor y sostenibilidad.

Asociamos las campañas de marketing a la novedad. ¿Cómo enfocarlo hacia un producto que se obtiene desde hace milenios sin sonar aburrido o repetitivo?

Un producto milenario, que nos acompaña en el día a día, también puede ser un gran desconocido. La proximidad se traduce en cultura y costumbre en el uso del producto, pero no necesariamente desde el conocimiento, sino desde la tradición.

En España, la experiencia nos ha demostrado que el consumidor medio aún desconoce muchos aspectos de este alimento. El ejemplo más claro lo tenemos en la campaña de tres años de duración que, con la colaboración de la Unión Europea, realizamos hace una década. Pusimos el foco en los aceites de oliva monovarietales, que apenas tenían recorrido comercial en nuestro país. A partir de ese momento, el consumidor tomó conciencia de la enorme variedad de aromas y sabores a los que tiene acceso a través de nuestros vírgenes extra. Fue un rotundo éxito.

Fuera del Mediterráneo, el aceite de oliva es en realidad un alimento bastante “exótico”. Tenga en cuenta que la producción mundial de este alimento es casi una gota en un océano de grasas vegetales comestibles, dominadas por la palma y las semillas como la soja o el girasol, poco más de un uno por ciento del total de grasas en una campaña normal. Eso significa que es un producto novedoso que llega a esos mercados con el marchamo de alimento saludable. De hecho, el gran reto es enseñar cómo emplearlo en la cocina.

¿Cómo se controla la trazabilidad y la calidad del aceite de oliva desde el campo hasta el producto final?



Esta pregunta escapa a las atribuciones de la Interprofesional. No obstante, las entidades del sector tienen obligación de documentar la trazabilidad del producto y las Administraciones Públicas realizan el control de dicha trazabilidad.

¿Existe un crecimiento de mercado del aceite de oliva en otros sectores, como por ejemplo el cosmético?

Efectivamente, los aceites de oliva se han hecho un hueco en el sector de la cosmética. Algo lógico si tenemos en cuenta que este alimento era parte fundamental en el cuidado y la belleza de antiguas civilizaciones como Egipto o la Grecia clásica. Pero si hubiera que destacar un sector que cada día usa más nuestros alimentos es el de la industria agroalimentaria. Desde hace algo más de una década estamos viendo como casi cualquier alimento elaborado utiliza como reclamo nuestro alimento, desde tomates fritos, y patatas chips, a sopas deshidratadas, salsas, repostería o margarinas saludables. Porque la salud es la verdadera clave del boom que está viviendo su uso de los aceites de oliva en la industria. Una etiqueta que indique que un producto se ha elaborado con aceite de oliva virgen extra, traslada al consumidor un mensaje producto más saludable que otro elaborado con otro aceite vegetal. Es un campo en crecimiento que esperamos que siga dándonos grandes satisfacciones en el futuro.

Las patatas chips usan el aceite de oliva como reclamo.

¿En qué parte de la cadena de la industria alimentaria y sectores concretos de la misma cobra más importancia el aceite de oliva?

No tenemos datos concretos del peso de la industria alimentaria el consumo de aceites de oliva. No obstante, la presencia del producto en la elaboración de conservas de pescado es importantísima. Hay que recordar que España es una potencia en este campo.

¿Cuál es el factor decisivo que empuja a la compra de aceite al consumidor final, tanto de grandes o pequeñas superficies?

Depende del mercado y del producto concreto. En China, por ejemplo, el aceite de oliva virgen extra se emplea a menudo como un regalo de prestigio, con el marchamo de exclusividad que otorga el origen España. En Estados Unidos, es la salud lo que moviliza al consumidor fundamentalmente. En España, la salud tiene un peso alto, pero también el sabor. El español tiene integrado en su memoria culinaria el sabor de los aceites de oliva.

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@grupooleicolajaen.com

¿Cuáles son los principales mercados internacionales para el aceite de oliva español y cómo han evolucionado en los últimos años?

La clasificación la encabeza Italia desde hace mucho tiempo. Ese país tiene un grave problema de abastecimiento. Su producción no deja de bajar y ya ni siquiera produce lo suficiente para cubrir la demanda interior. Por supuesto tampoco es capaz de generar aceite para sus exportaciones. Ese producto que le falta tiene que buscarlo fuera, empezando por hacerlo en el primer productor mundial, España.

No obstante, Italia va perdiendo peso como destino de nuestras exportaciones. Antes, muchos de nuestros aceites iban a ese país y de allí se reexportaban a otros mercados, como el norteamericano o alemán. Ahora la exportación directa no para de crecer: somos nosotros los que enviamos nuestro producto a esos países, soslayando a la industria italiana que tiene cada vez un papel menos relevante en los mercados internacionales.

En segundo lugar, tenemos a Estados Unidos, un mercado inmenso que va camino de convertirse en el primero del mundo. Le siguen clientes tradicionales en Europa como Francia, Portugal, Reino Unido o Alemania. A partir de ahí encontramos otros como Japón, México o Australia. China ha escalado muchos puestos en los últimos años, hasta alcanzar el quinto puesto, pero las subidas de precios de la dos últimas campañas ha tenido un efecto notable sobre la demanda en ese mercado.

Italia, Alemania, Estados Unidos, Francia, México, Japón Australia y China son algunos países exportadores de aceite de oliva.

¿Qué busca el cliente de fuera de España en nuestros aceites?

Como le he comentado, la palanca del consumo es distinta en cada lugar, aunque predomina la salud como principal motor de compra para nuevos consumidores.

¿Cómo ha impactado la fluctuación de los precios del aceite de oliva en los consumidores y en la cadena de valor?

Sin lugar a duda, ha habido un impacto sobre el consumo, es innegable. Pero, si repasamos las cifras, observamos que la demanda ha aguantado mucho mejor de lo que nadie podría esperar. Si vemos los datos de la pasada campaña, comprobamos como la producción mundial cayó en todo el mundo un 21,34% sobre la media de las campañas de la 2018/29 a 2021/22, hasta alcanzar algo más de dos millones y medio de toneladas.



Sin embargo, la demanda rondó los 2,9 millones de toneladas, sólo un 8,74% por debajo de la media. Y eso, teniendo en cuenta que, en España, el precio llegó a superar en enero de 2024 el 182,8% de la media de las cotizaciones de las cuatro campañas anteriores. Le ofrezco otro dato. Según el Informe Anual de Consumo Alimentario 2023 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, los hogares españoles disminuyeron su consumo de aceites de oliva en un -10,1% en el pasado año, a pesar de que el precio medio creció un +41,5%. Pero es que incluso en esta campaña, cuando hemos logrado los precios más altos de la historia, el consumo en nuestro país ha crecido un 19,1% sobre los datos de la campaña pasada.

Vuestra ponencia habla sobre el comportamiento del consumo en las dos últimas campañas oleícolas. ¿Qué papel ha jugado la promoción? ¿Cuál es su tesis?

Lo que el sector ha podido constatar es que la labor promocional que ha emprendido en las últimas décadas ha dado sus frutos. El consumidor ha reaccionado al alza de precios reduciendo el consumo, incluso utilizando trucos como comprar envases más pequeños o empleando sprays para controlar el gasto, pero no ha renunciado a este alimento. Eso significa que el consumidor da importancia al aceite que usa en casa, tanto como para pagar hasta tres veces de lo que acostumbraba a gastar hasta hace sólo dos años.

Lejos están los tiempos de los agoreros que advirtieron que los aceites de oliva estaban avocados a convertirse en un commodity más, un alimento indiferenciado que el consumidor elegiría solo por su precio. Y creo que esa es una buena noticia. Ahora, nuestros esfuerzos se tienen que focalizar en fomentar el incremento de consumo de quienes no han renunciado a los aceites de oliva a pesar de los precios y en recuperar a los que no han podido pagar su precio.

Fuente: [Interempresas](#)

Aceite de oliva, Lapuente (Asoliva): Trasladar la producción a España (más de 1,3 millones de toneladas) y aumentará el consumo y las exportaciones. La virgen extra está de moda



El principal país productor de aceite de oliva, tras un tiempo de intensa producción, está alcanzando niveles importantes. El consumo de aceites de oliva vírgenes extra está aumentando y con el aumento de la producción los costes de producción deben disminuir.

En resumen, España, incluidos los grandes retrocesos logrados en el pasado, está destinada a seguir dominando el mercado mundial del aceite de oliva. Mientras estaba en Italia...

Hablamos de ello con Rafael Pico Lapuente, director general de Asoliva, la asociación española que representa a más de 50 empresas oleícolas, que en conjunto exportan el 90% del aceite español exportado y el 50% del aceite de grano. (Asoliva, 50 empresas que exportan aceite de oliva español –el 90% del envío- a todo el mundo).

Director Lapuente, según las previsiones España superará (2024/25) las mil (1,3 millones?) de toneladas de aceite de oliva (en 2023/24 – 853.000 toneladas): ¿qué año será para el aceite de oliva español? ¿Cuáles son las predicciones?

Está un poco preparado para poder responder a todas tus preguntas. Sin embargo, la previsión de producción es de 1.300.000 toneladas. El coeficiente de retorno es bueno. Con una mayor producción esperamos recuperar el consumo en España y también las exportaciones.

¿Cuál es la dirección de los precios del aceite de oliva español, previéndose también un aumento de la producción al cabo de dos años?

El tema de los precios es delicado. La Comisión Nacional del Mercado de Competencia está atenta a cualquier manifestación que sintamos de esta manera, por la posibilidad de modificar el mercado de que se puedan producir este tipo de manifestaciones. Sin embargo, los costes de producción en origen están disminuyendo como consecuencia del aumento de la producción. Esto sucederá a partir de diciembre, cuando empiece a aparecer algo nuevo en el mercado. Algunas noticias publicadas en medios españoles, por expertos del sector, dicen que los costes de producción originales estarán entre 5 y 6 euros

¿Cómo se predice la calidad de los aceites de oliva, especialmente de los aceites de oliva vírgenes extra españoles?

De momento, se espera que la calidad de los aceites de oliva vírgenes extra sea excelente.

¿La asociación que representa (Asoliva) está preparada para la nueva campaña del aceite de oliva?

Están preparados para la nueva campaña y ansiosos por poder ofrecer al consumidor internacional calidad, calidad y precio.



¿Cuál es el estado de salud de la olivicultura española? ¿El modelo olivarero español es siempre relevante para satisfacer el consumo nacional e internacional?

La aceituna española viene demostrando desde hace muchos años el liderazgo y la capacidad y calidad suficientes para conquistar el mercado nacional e internacional.

Lo que necesita la olivicultura española: inversiones económicas, mayor producción, innovación, promoción....

El campo español ha invertido, a lo largo de muchos años, grandes cantidades de dinero para mantener una mayor producción, eficiencia y calidad.

En cuanto a la promoción, desde hace 16 años existe la Interprofesional de los Aceites de Oliva de España con una importante exigencia de promocionar nuestros aceites de oliva en todo el mundo.

¿Qué tipos de aceite de oliva son los más consumidos y solicitados por los consumidores españoles?

En los últimos años el aumento del consumo de aceite de oliva virgen ha sido un año más, manteniéndose en el mercado el aceite de oliva.

En cambio, ¿cuál es el mercado (consumidores) del aceite de oliva en el mundo: qué tipo de aceite español se necesita?

El consumidor internacional demanda más vinagre del aceite de oliva virgen extra, que es el de mayor calidad.

¿En su opinión, la PAC apoya suficientemente el cultivo del olivo y la producción de aceite español? ¿Es importante el aceite de oliva para Bruselas? ¿Qué estás haciendo con este tipo de cultivo?

Esta petición es para los agricultores y no para la industria, a la que representa Asoliva.

¿Apoya el gobierno español el cultivo del olivo?

El Gobierno español apoya el cultivo del olivo dentro del edificio en la Normativa Comunitaria.

¿Qué debería hacer con el aceite de oliva español para ser el primer productor y exportador mundial?

Destinar muchos más fondos económicos a la promoción.



¿Cómo ve el aceite de oliva italiano, director?

Los veo con grandes resultados y expectativas de futuro, tendrán que hacer grandes inversiones en todo el sistema productivo olivarero.

Fuente: Agricultura.it

Túnez se prepara para los retos de futuro del aceite de oliva

Total Testing Service (TTS), laboratorio tunecino de análisis físico-químicos reconocido por el COI para los análisis de tipo C, organizó un evento titulado «El aceite de oliva: de la cosecha a la exportación», que reunió a expertos del sector para debatir sobre los retos actuales y futuros del sector oleícola, la calidad del aceite de oliva y las condiciones necesarias para garantizarla.

La jornada, dirigida a exportadores, procesadores, organizaciones y legisladores activos en el sector del aceite de oliva, contó con la presencia de varios ponentes de alto nivel que compartieron su experiencia sobre las mejores prácticas y estrategias a adoptar para optimizar el proceso de producción y exportación de aceite de oliva. El evento también brindó la oportunidad de debatir sobre los desafíos regulatorios y las nuevas tendencias en el mercado mundial del aceite de oliva.

Los participantes tuvieron la oportunidad de profundizar sus conocimientos a través de un programa que abarcó los siguientes puntos:

- Requisitos reglamentarios y normativos, con un resumen de la normativa vigente y los criterios a cumplir para garantizar la calidad y la conformidad del aceite de oliva, ya sea para el mercado local o internacional.
- Las últimas novedades en la exportación de aceite de oliva, con una actualización de los cambios más recientes en el sector, incluidos los procedimientos de exportación y las herramientas que facilitan el acceso a los mercados internacionales.
- Tendencias actuales del mercado, con un análisis de las tendencias de consumo y oportunidades de desarrollo del aceite de oliva en diferentes países.

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



– Mejores prácticas para optimizar procesos, con consejos prácticos para mejorar los procedimientos de cosecha, procesamiento y exportación para una mayor rentabilidad y sostenibilidad.

Los debates también se centraron en las oportunidades de colaboración con organizaciones gubernamentales e intergubernamentales, un activo importante para el desarrollo y la promoción del sector del aceite de oliva tunecino.

Fuente: [Olimerca](#)