

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

21 de febrero de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Los españoles gastaron un 3,1 % en la cesta de la compra en enero.

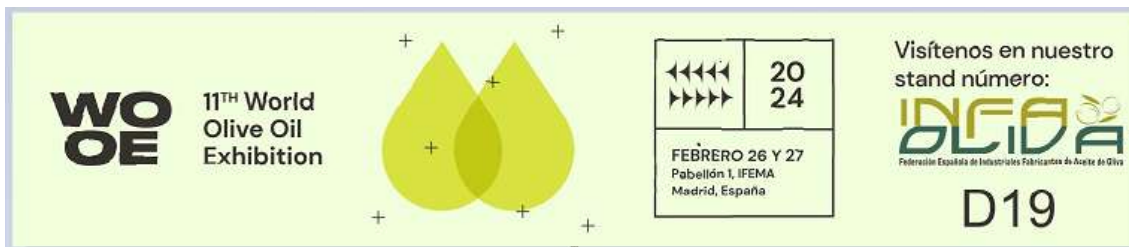
Andalucía cerró 2023 con exportaciones por valor de 38.537 millones, cifra que lo convierte en el segundo mejor año de la historia.

Olive Oil Yoga Day se convierte en una plataforma para transmitir los innumerables beneficios de los aceites de oliva.

El COI defiende el papel del olivo en la lucha contra el cambio climático.

Futurooliva, la bienal feria del olivar que se celebrará en Baeza entre el 23 y el 25 de mayo.





Los españoles gastaron un 3,1 % en la cesta de la compra en enero

Los españoles incrementaron su gasto en la cesta de la compra un 3,1 % en enero respecto a un año antes mientras que el precio promedio lo hizo en un 3,3 %, según los últimos datos publicados por la consultora NIQ.

Se trata de las variaciones interanuales con menos crecimiento en la serie histórica desde el repunte de la inflación, al tiempo que la demanda apenas varía, con una ligera caída del 0,2 %, según el informe facilitado este martes en un comunicado por dicha consultora.

El gasto en alimentación ya no es el que más desembolso adicional supuso para los españoles, ya que se incrementó en un 3,2 %, la misma subida que para droguería/perfumería, mientras que para bebidas fue un 2,7 % más que enero de 2023.

Estas cifras vienen motivadas sobre todo por el comportamiento en el precio promedio que registró una subida del 3,6 % en alimentación, del 1,9 % en bebidas y del 4,1 % en droguería perfumería.

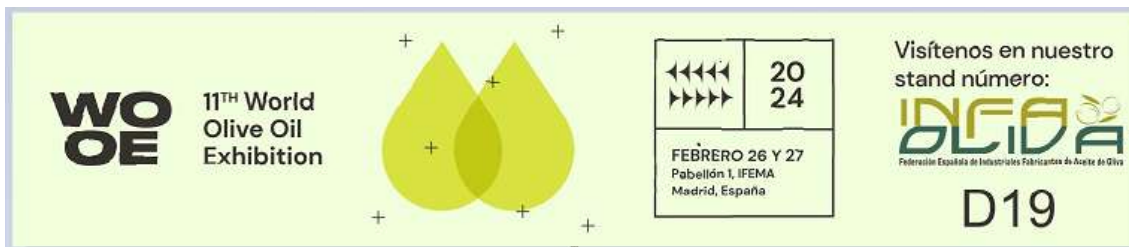
Los datos de la demanda se mantienen prácticamente planos en todas las grandes secciones, con una disminución del 0,4 % de las ventas en volumen para la alimentación, un incremento del 0,7 % para las bebidas y una bajada del 0,9 % para droguería y perfumería, frente a los datos registrados un año antes.

Respecto a las ventas desglosadas por canales, destaca especialmente el comportamiento del "online" en el mes de enero que incrementó las ventas en valor un 10,0 % respecto al mismo periodo del año pasado, notablemente superior al 4,6 % registrado en los supermercados grandes, al 2,8 % en los medianos o al 1,9 % en los pequeños y mayor aún si se compara con la caída del 4,6 % en los hipermercados.

Mayores y menores subidas de precio

Siguiendo la pauta de periodos anteriores, el aceite vuelve a la primera posición con un alza del 26,2 %, siendo la única que está por encima de las dos decenas, ya que le siguen los zumos, con un





incremento del 13,6 %; los alimentos infantiles, con un 13,4 %; las verduras congeladas, un 12,8 % superior; las aceitunas y encurtidos, un 12,7 % más; el queso tradicional un 9,8 % más.

En el otro lado, los productos que registran bajadas significativas en su precio promedio frente a enero de 2023, donde el grupo de los lácteos ocupa una posición destacada en esta tabla y así, el queso rallado desciende un 7,4 %; la mantequilla, un -6,3%; el queso de bola, un 6,0 % menos; o los quesos blancos pasteurizados, un 5,9 % menos.

Categorías desglosadas por volumen

Aunque la demanda se ha mantenido estable en este mes de enero, encontramos categorías dinámicas como los dietéticos, que avanzan en volumen de ventas en un 17,3 %, seguidos del tratamiento facial, que sube un 14,7 %; el queso de bola, un 11,1 %; los complementos de lavado, un 10,8 %; y el queso rallado, un 9,7 %.

Por el contrario, entre las categorías menos demandadas, continúa la parafarmacia de gran consumo en el primer puesto (a pesar de la breve incursión que tuvieron las mascarillas en enero), que caen un 17,2 %; los quesos tipo petit, que lo hacen en un 12,3 %; y los alimentos infantiles, en un 11,0 %.

La situación del aceite

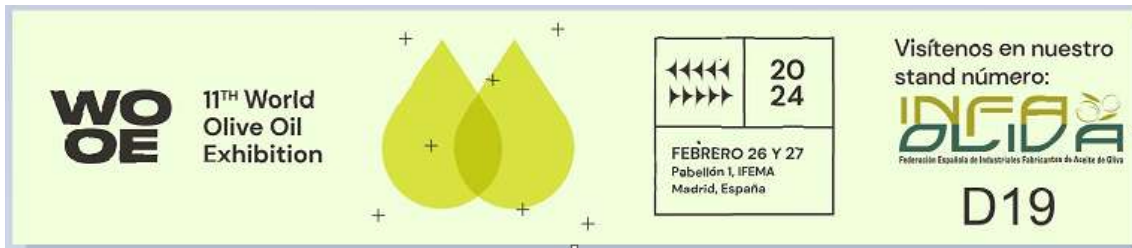
El aceite no se apea de esa escalada alcista, especialmente el de oliva virgen y el de oliva que incrementan su precio en un 67,6 % y un 67,3 %, respectivamente, frente a un año antes, pero también el de oliva virgen extra, que lo hace en un 55,0 %.

Eso tiene un impacto en la demanda, con bajadas del 21,4 % para el de oliva, o del 12,8 % en el de oliva virgen extra.

Sin embargo, el de oliva virgen sube sus ventas en volumen en un 8,8 %.

Aparte del crecimiento en la demanda del virgen, también se ha desplazado a otros aceites como el de girasol, con un crecimiento en las ventas en volumen del 17,6 %, mientras ve como desciende su precio en un 34,2 % respecto a enero de 2023.





La directora general de NIQ para Iberia, Patricia Daimiel, ha señalado que se continúa observando una ralentización de las subidas de precios en el mes de enero —en línea con las cifras del IPC publicadas por el INE para este periodo— y que ha sido especialmente destacada en la sección de alimentación.

El hecho de que los consumidores lleven tanto tiempo conviviendo con la presión inflacionista, se ve reflejado en esa demanda plana, ha destacado.

Fuente: [Efeagro](#)

Andalucía cerró 2023 con exportaciones por valor de 38.537 millones, cifra que lo convierte en el segundo mejor año de la historia

La comunidad cierra el año como tercera más exportadora de España, al sumar el 10% del total de las ventas nacionales

Registra un superávit no energético de 7.769 millones de euros y marca nuevos récords de ventas en capítulos industriales

Andalucía alcanzó unas exportaciones por valor de 38.537 millones de euros al cierre de 2023, cifra que lo convierte en el segundo mejor año de la historia desde que se tienen datos homologables (1995), situándose como tercera comunidad autónoma en el ranking nacional, sólo superada por Cataluña y la Comunidad de Madrid

Esta cifra supone una bajada del 10,3% sobre 2022, año que tuvo un inusual crecimiento del 24%, pero significa también un crecimiento del 10,9% respecto de las ventas al exterior que se contabilizaron en 2021, el que hasta 2022 era el de mayor factura exportadora.

Por tanto, el de 2023 es el segundo mejor registro exportador del sector exterior andaluz sólo por debajo del récord del pasado año, siendo determinante en este ejercicio la notable afectación que ha tenido la sequía en importantes capítulos agroalimentarios, y el contexto internacional, marcado

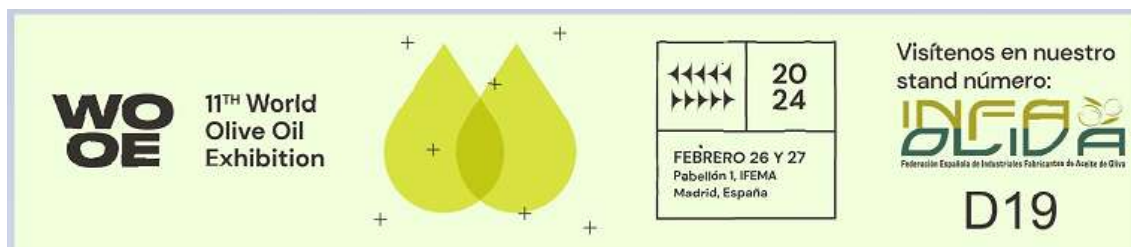
Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland ENERGY

GRUPO oleícolajaén

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





por los conflictos de Ucrania y Oriente Medio, que han afectado de forma importante al precio de los productos energéticos y las materias primas de la industria, todos ellos, capítulos de gran importancia para Andalucía.

Se trata de una cuestión fundamental en la balanza comercial andaluza con el exterior, debido a que en ella se contabiliza buena parte de las importaciones de productos energéticos de España, que entran por los puertos de la comunidad, aunque finalmente el destino sean otras regiones.

La situación se aprecia claramente al analizar la balanza comercial andaluza con el exterior que, con una tasa de cobertura del 93,3%, no llega al equilibrio, aunque esté 2,9 puntos por encima de la media de España, que se sitúa en el 90,4%. Una situación favorable para Andalucía que se acrecienta más si se excluyen los productos energéticos. En tal caso, Andalucía obtiene un superávit de 7.769 millones de euros en su balanza comercial no energética con el exterior, con una tasa de cobertura positiva del 132,3%, hasta 34,4 puntos más que la media de España, que sigue sufriendo un déficit de 7.480 millones, con una tasa de cobertura del 97,9%.

Según los últimos datos hechos públicos por Andalucía TRADE-Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico, las importaciones realizadas por Andalucía bajaron también durante 2023 un 12,45%, hasta los 41.296 millones.

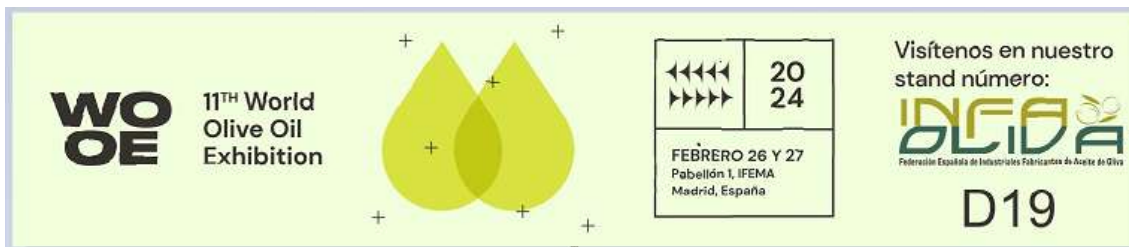
Respecto al último mes del año, diciembre, también obtuvo el segundo mejor registro exportador de la historia para este mes, con 3.298 millones de euros, sólo por detrás del récord de 2022 (3.739 millones), pese al descenso del 11,8% interanual.

CRECIMIENTO INDUSTRIAL Y SOLIDEZ AGROALIMENTARIA

Dos capítulos industriales ostentan las mayores subidas del Top 10 exportador, ambos con récord en sus ventas: el cobre y sus manufacturas, con un 9,9% más que en 2022, hasta los 1.701 millones de euros; y el de máquinas, aparatos y material eléctrico, con un crecimiento del 18,5% y una factura de 1.636 millones.

En el ámbito agroalimentario, Andalucía mantiene su solidez exportadora, alcanzando también su segundo mejor año de la historia, 13.707 millones de euros, sólo un 2,5% menos que en 2022, pese a la intensa sequía que sufre la comunidad, y que afecta especialmente a productos de gran peso como el aceite de oliva o las frutas. Aun así, el saldo comercial de la agroindustria aporta un superávit de 6.335 millones a la balanza comercial de Andalucía con el exterior.





Tres capítulos agroalimentarios acumulan el grueso de las ventas andaluzas, con distinta tendencia: las hortalizas, que ocupa el segundo puesto de toda la cesta exportadora, con 4.198 millones de euros, cifra récord, que supone el 10,9% del total de las ventas y que crecen un 4,7% interanual. También se salva de la bajada el aceite de oliva, el producto más exportado de Andalucía, que, con una factura de 3.286 millones, mantiene la misma cifra que en 2022 (0,0%), con un liderazgo exportador del 73% de todo lo que vende España.

El conjunto del capítulo de grasas y aceites vegetales, tercero del ranking, baja un 2,6% y alcanza una factura de 3.815 millones (9,9% del total). También sufre una bajada del 8,1% el de frutas, que cifra sus ventas en 2.704 millones desde el cuarto puesto.

Los combustibles continúan como principal capítulo en ventas, con 6.173 millones de euros, el 16% del total, pese a una bajada del 18,2%, debido a que las tensiones internacionales están afectando de forma determinante a su precio, algo que se aprecia al ver que las ventas en toneladas bajaron 7,2 puntos menos, un 11%.

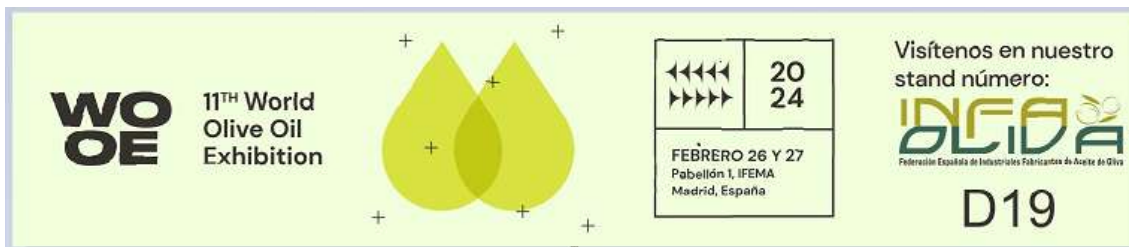
En quinta posición del ranking se encuentra el capítulo aeronáutico, con 2.001 millones de euros, el 5,2%, aunque con un descenso del 6,2%. En octavo lugar están los minerales, escorias y cenizas, con 1.192 millones, el 3,1%, que cae un 33%; seguidos de los productos diversos de las industrias químicas, con 1.162 millones, el 3% y una bajada del 44%, lastrados por el biodiesel; y fundición, hierro y acero, con 1.092 millones, el 2,8% del total, que desciende un 19,4%.

CRECEN LAS VENTAS EN DOS CONTINENTES

Europa es el primer destino de las ventas andaluzas, que registran, no obstante, importantes avances en otros dos continentes, que aportan diversificación: América, que suma un alza del 2,96% hasta los 5.068 millones; y Oceanía, que sube un 9,3% y es el continente que más crece, con 219 millones de euros.

De esta forma, los tres primeros mercados de Andalucía son europeos y los tres incrementan sus ventas. Encabeza la lista Alemania, con 4.278 millones, el 11,1% del total, y un ascenso del 1,53%; seguida de Francia, con 4.124 millones, el 10,7% y un 0,6% de subida, y Portugal, con 3.587 millones, el 9,3% y un ascenso del 5,4%.

Fuera del continente europeo, EE.UU. es el primer mercado no comunitario y quinto mundial, con una factura de 3.227 millones, el 8,4% y una leve bajada del 1,8%; mientras que Marruecos sube a



la séptima posición, con 1.766 millones de euros, el 4,6% del total, y una caída del 11,7%; y China es noveno, con 1.133 millones (2,9% del total) y un 27,3% menos.

El sector exterior andaluz experimenta avances que refuerzan su apuesta por ampliar destinos. Así, entre sus primeros 25 mercados, registra subidas destacadas en Brasil (14°), donde exporta un 15,1% más que en 2022, hasta los 426 millones de euros; México (15°), con 385 millones y un alza del 23,4%; y Egipto (21°), que crece un 41%, hasta alcanzar los 277 millones de euros. Además, Australia, responsable del avance en Oceanía, registra un récord de exportaciones con 188 millones y un alza del 7,6%.

MÁLAGA, RÉCORD, CÁDIZ, LÍDER Y CINCO SUPERÁVITS PROVINCIALES

Cinco provincias andaluzas alcanzan superávit comercial, cuatro de ellas marcan el segundo mejor año de su historia, y una, Málaga, alcanza el mejor resultado de su historia, 3.222 millones de euros, y el mayor crecimiento, un 11,8% más que en 2022, situándose como quinta provincia exportadora, con el 8,4% del total exportado por Andalucía, gracias al gran impulso del capítulo de barcos, que multiplica por 23 su factura hasta los 202 millones de euros.

Por su parte, Cádiz se mantiene como primera provincia exportadora de la comunidad, con 8.265 millones de euros, el 21,5% del total y una bajada del 20,4%, afectada por los productos energéticos. Igual le ocurre a Huelva, que baja un 18,3%, aunque se sitúa como tercera exportadora, con 7.464 millones, el 19,4% del total.

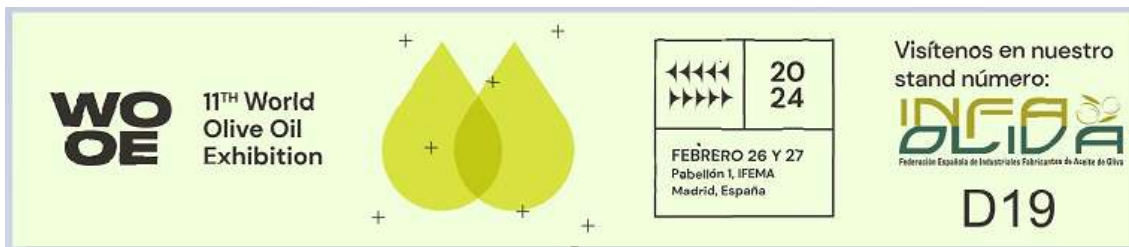
SEVILLA AVANZA HASTA EL SEGUNDO PUESTO

Sevilla registra su segundo mejor año de la historia y, aunque baja un 7,1%, sube una posición en el ranking andaluz respecto de 2022, para situarse como segunda provincia más exportadora, con 8.164 millones, el 21,2% del total, a sólo tres décimas del liderato y con el mayor superávit comercial de las ocho provincias, 1.815 millones de euros.

La cuarta exportadora es Almería, con ventas por valor de 5.664 millones, las segundas más elevadas de su historia, (el 14,7% del total) y con el tercer mayor superávit entre las provincias, de 1.042 millones de euros, debido a la resistencia a la sequía del capítulo de las hortalizas.

Otras dos provincias andaluzas registran su segunda factura más alta de la historia: Córdoba, 2.928 millones de euros en exportaciones, el 7,6%, un 1,7% menos, aunque con un superávit de 1.236





millones, el segundo mejor; y Granada, que suma unas ventas de 1.526 millones (4%) y un decrecimiento del 4,1%, eso sí, con un saldo comercial positivo de 96 millones. Por su parte, Jaén alcanza los 1.304 millones en ventas (3,4% del total), con una bajada del 9,7% respecto a 2022, aunque presenta un superávit de 120 millones de euros.

Estos datos derivan de las cifras de la Estadística de Comercio Exterior del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo elaborados para Andalucía por el Observatorio para la Internacionalización de la Economía Andaluza de Andalucía TRADE. Más información en: <https://www.andaluciatrade.es/observatorio-internacionalizacion/>

Fuente: [Andalucía TRADE](#)

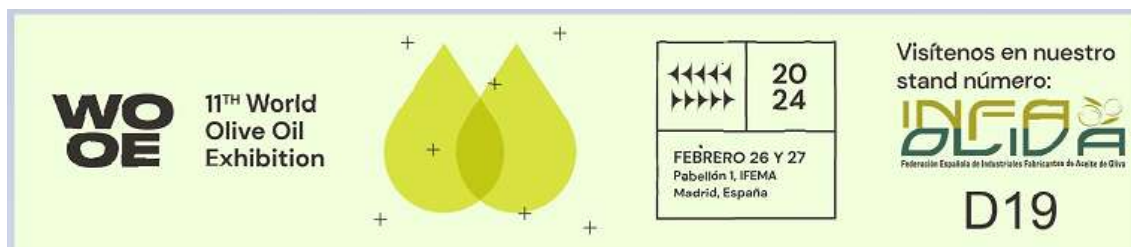
Olive Oil Yoga Day se convierte en una plataforma para transmitir los innumerables beneficios de los aceites de oliva

Desarrollada dentro de la campaña "Olive Oil World Tour Experience México" impulsada por Aceites de Oliva de España en colaboración con la Unión Europea.

El pasado sábado, el Parque Bicentenario de Ciudad de México fue el escenario de una experiencia revitalizante y única: el Olive Oil Yoga Day. Este evento, organizado en el marco de la campaña Olive Oil World Tour Experience de Aceites de Oliva de España, reunió a cientos de entusiastas del yoga y la salud para una clase multitudinaria de esta milenaria disciplina, dirigida por el renombrado maestro Alejandro Maldonado.

La actividad combinó la práctica del yoga con la promoción de una dieta equilibrada, destacando los beneficios para la salud de incorporar aceites de oliva virgen extra. Yoguis de todas las edades y niveles de experiencia se sumergieron en asanas revitalizantes, pranayamas y momentos de serenidad, conectando cuerpo, mente y espíritu en un entorno tranquilo y natural, con el horizonte de la ciudad como telón de fondo.





Alejandro Maldonado, maestro yogui que dirigió la actividad expresó: "En la práctica del yoga, buscamos un equilibrio integral que se refleje en cuerpo, mente y espíritu. Los aceites de oliva son un aliado poderoso para lograr una alimentación más equilibrada y cuidar la salud a largo plazo".

El Olive Oil Yoga Day también sirvió como plataforma para destacar los beneficios de los aceites de oliva, promoviendo hábitos de vida saludables. La campaña Olive Oil World Tour Experience México, impulsada por Aceites de Oliva de España en colaboración con la Unión Europea, ha patrocinado eventos deportivos, recorrido gimnasios y formado a estudiantes de nutrición y gastronomía para informar sobre las propiedades nutritivas y usos del aceite de oliva.

Teresa Pérez, gerente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, destacó: "Estamos muy satisfechos con el resultado de estos dos años de campaña en México. Hemos logrado posicionar los aceites de oliva de España como un alimento saludable y promover su contribución a unos hábitos de vida saludables".

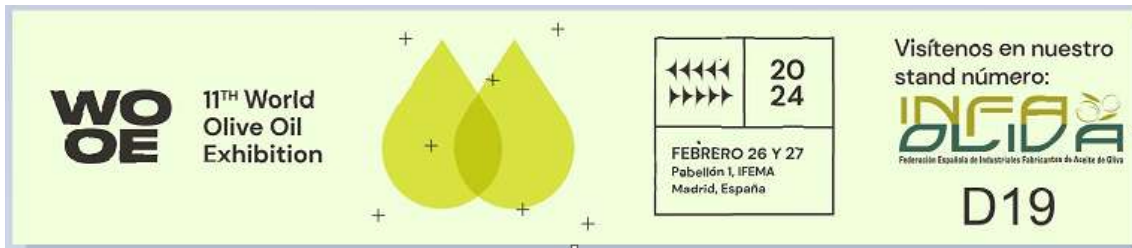
Fuente: [Oleorevista](#)

El COI defiende el papel del olivo en la lucha contra el cambio climático

Expertos en el balance de carbono de los olivares se han reunido virtualmente con miembros del COI. Se trata del primer encuentro de una serie que se han programado para este grupo de trabajo que asesorará al COI sobre el papel del olivo en la lucha contra el cambio climático.

El encuentro estuvo organizado por la Unidad de Olivicultura, Tecnología del Aceite de Oliva y Medio Ambiente del COI e inaugurado por el director ejecutivo del COI, Jaime Lillo, quien recordó que reconocer la contribución del olivar como parte de la estrategia de lucha contra el cambio climático será uno de los principales objetivos de la Organización bajo su mandato.





El grupo de trabajo internacional, con experiencia en una diversidad de campos que van desde la ecología detrás del cultivo del olivo hasta el modelado de los flujos de carbono del suelo, guiará a la Secretaría Ejecutiva para desarrollar una metodología sólida y herramientas fáciles de usar para determinar el balance de carbono de olivares, con vistas a fomentar la conversión a créditos de carbono que puedan comercializarse en el mercado voluntario de emisiones.

Los objetivos del grupo de trabajo del COI son:

- Aportar evidencia del papel del olivar como herramienta en la lucha contra el cambio climático por su capacidad como sumidero de CO₂;
- Definir una metodología sólida basada en el conocimiento científico para calcular el balance de carbono de los olivares;
- Desarrollar herramientas de software fáciles de usar para calcular el balance de carbono;
- Diseñar un esquema voluntario de certificación de créditos de carbono para el sector olivarero que sea compatible con la normativa de la Comisión Europea;
- Establecer el COI como foro y catalizador de todo lo anterior, con vistas a subrayar y difundir el papel del olivo en la lucha contra el cambio climático.

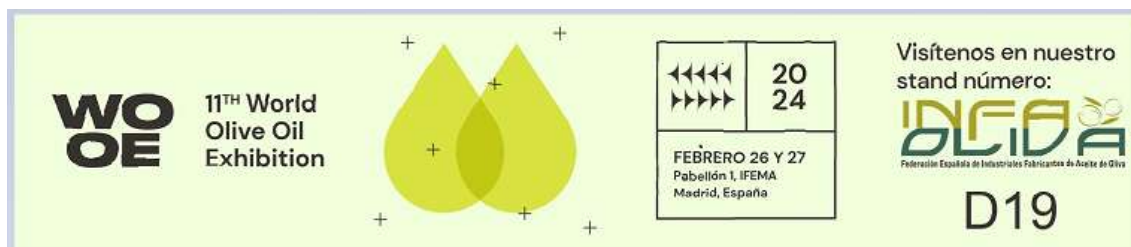
El grupo de trabajo se creó a raíz del taller internacional organizado por el COI en octubre de 2023, bajo el título “Balance de carbono del sector oleícola: parte de la solución contra el cambio climático”, que reunió a alrededor de 300 especialistas de 30 países. Como resultado, la siguiente reunión de noviembre del Comité de Tecnología y Medio Ambiente acordó crear este grupo de trabajo con el fin de mejorar la contribución del olivo a la estrategia global para abordar el cambio climático.

Fuente: [Olimerca](#)

Futuroлива, la bienal feria del olivar que se celebrará en Baeza entre el 23 y el 25 de mayo

Futuroлива, la feria del olivar que se celebra de forma bienal en Baeza, ya tiene cartel de imagen para 2024. Comienza así la cuenta atrás para la decimotercera edición, que se celebra los días 23, 24 y





25 de mayo en la ciudad Patrimonio de la Humanidad. Un cartel anunciador que es obra del ubetense Nono Sánchez, director creativo de Artifactum. En la presentación han participado Sebastián Moreno y Santiago Calvo, responsables de la organización de Futuroлива y gerentes de Pópulo Servicios Turísticos.

“Así, advertimos una imagen fresca para la nueva y ambiciosa edición de Futuroлива 2024. En el cartel se observa, sobre un fondo azul tenue, formas que evocan a la hoja del olivo en tono blanquecino y destacando en la parte central del mismo, una hoja dorada con una frase en su interior que dice: Acunan un mar de olivos plateados el oro líquido que genera vida”. Así, se pone en el centro a nuestro oro líquido, nuestro aceite de oliva virgen extra, que hace de nuestra provincia un lugar vivo, cuyo motor principal es el cultivo de este extraordinario árbol”, aseguran desde Futuroлива.

La décimo tercera edición de Futuroлива se desarrollará nuevamente en el Recinto Ferial de Baeza, ubicado a la entrada de la ciudad, en la Avenida de Jaén, que ya acogió la edición de 2022, con gran éxito de organización y distribución de los diferentes espacios que componen la feria, y que permiten más amplitud, un mejor acceso al recinto y mayor número de aparcamientos para los visitantes.

Esta ubicación cuenta con 23.000 metros cuadrados para la exposición de maquinaria, restaurante y una gran zona cubierta, mediante carpa para la exposición de aceites, zona gastronómica, stands de empresas y sala de jornadas técnicas.

Igualmente, se ha abierto el plazo para la reserva de stand y suelo para expositores, marcas y empresas interesadas en participar en esta cita bianual con el sector olivarero, que se ha adelantado en el calendario con el objetivo de buscar el bienestar y comodidad de los expositores y visitantes, evitando así las altas temperaturas que se vienen registrando en el mes de junio.

En este sentido, esta muestra se ha convertido en fecha marcada en el sector, por celebrarse en años alternos con Expoliva, convirtiéndose en un punto de encuentro de referencia a la vanguardia de las tendencias en el sector, destacando la innovación, el intercambio de experiencias y buenas prácticas, lo que supone la transferencia del conocimiento entre el sector y el mundo de la investigación. Pero, sobre todo, Futuroлива se ha convertido en un gran referente para el sector oleícola de Andalucía.

La feria contará con un amplio abanico de actividades en torno al olivar y al aceite de oliva virgen extra de alta gama, incluyendo en su programación jornadas técnicas; “showcooking” con cocineros relevantes de la provincia de Jaén en la zona gastronómica; el IX Concurso Nacional de Fotografía con la temática del olivo y el concurso Futurochef, que busca a futuras promesas de la cocina que destaquen en el empleo del aceite de oliva virgen extra en la cocina; la exposición de maquinaria agrícola y oleícola, que ocupa gran parte del recinto ferial y la participación de unas 50 marcas de AOVE de alta calidad de la provincia de Jaén y otras empresas de servicios del sector oleícola.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

