

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

22 de septiembre de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Balance de la jornada histórica de Olimerca en Jaén.

Marca o precio: ¿Cómo fidelizamos al consumidor de aceite de oliva?

La decisión del consumidor frente al lineal de aceites, qué opinan los expertos.

Manuel Parras: “Más que hablar de precio hay que hablar de nuevos objetivos”.

España redujo un 3 % su superávit comercial agroalimentario entre enero y julio.

UPA Andalucía reclama a la Junta que refuerce las inspecciones en el canal Horeca para evitar la proliferación del uso de aceiteras rellenables.

PUBLICIDAD

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

AgroBank

Balance de la jornada histórica de Olinerca en Jaén

Ayer día 20, la Revista Olinerca celebró la jornada sobre el reto de futuro del aceite de oliva, que no es otro que ganarse la confianza del consumidor. Más de 150 personas nos acompañaron en el Museo Terra Oleum, en Mengíbar, Jaén y más de 700 personas pudieron conectarse vía streaming, lo que puso de manifiesto el gran interés que despertó este encuentro profesional al que asistieron los máximo líderes del sector oleícola.

Antonio Herranz, Fundador y Consejero de Ágora Comunicación y Análisis, ha sido el encargado de dar la bienvenida, destacando que “sin querer ser dramáticos o alarmistas, debemos reconocer que en el mercado del aceite de oliva no hemos vivido jamás momentos tan convulsos como los que estamos sufriendo en las dos últimas campañas”.

Añadía que “se puede afirmar que todo el conjunto del sector está navegando por un territorio inexplorado con dos cosechas precarias que conducen a precios nunca vistos, y sin saber muy bien cuál será el futuro próximo que se nos avecina. Es el momento de abordar este problema y en Olinerca estamos dispuestos a encontrar soluciones de futuro”.

A continuación, Soledad Aranda, delegada territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural en Jaén de la Junta de Andalucía, indicaba que “hay que trasladar un mensaje de confianza y de apoyo al sector y trabajar por la fidelización y la conquista de nuevos mercados y en este sentido Soledad recordó las distintas líneas de ayudas que desde la Junta se han implementado en los últimos tiempos para ayudar a conseguir los objetivos marcados”

Posteriormente, Javier Olmedo, director gerente de la Fundación del Olivar, ha informado del nuevo rumbo que la Fundación está implementando en todas sus actividades incluido en el Museo Terra Oleum, de las posibilidades que ofrece la Fundación para ayudar al sector en sus estrategias de comunicación y difusión de la cultura. Hizo especial énfasis en la oportunidad que ofrece el Poolred a todos los operadores para que puedan tomar decisiones acertadas en la gestión de sus aceites.

Esteban Monblan, presidente de Citoliva, destacó la necesidad de adaptarse a los cambios que vienen de la mano de las nuevas tecnologías, algo en lo que trabajan desde Citoliva, tendiendo la mano a todo el sector para que pueda hacer frente a los retos que se presentan.



Finalmente, ha tomado la palabra Juan Bautista Barroso, director del Instituto de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la Universidad de Jaén (INUO), que ha explicado la importante labor que desempeñan los 115 investigadores que trabajan en el mismo, así como su objetivo, que no es otro que “impulsar el desarrollo tecnológico y la transferencia del conocimiento y tecnologías existentes relacionadas con el olivar y el aceite de oliva y abrir sus puertas a las empresas para poder estrechar lazos de colaboración.

Puede ver la jornada completa [PINCHANDO AQUÍ](#).

Fuente: [Olimerca](#)

Marca o precio: ¿Cómo fidelizamos al consumidor de aceite de oliva?

La primera mesa de expertos despertó un gran interés dado que el factor precio se ha convertido en un elemento disuasorio a la hora de que el consumidor elija un aceite de oliva u otro.

Para entrar en materia, Juan Vilar, analista oleícola internacional, consultor estratégico y profesor de la Universidad de Jaén, puso de manifiesto cuales eran los vectores principales en la formación de precios en origen: el papel del consumo, explicando que la climatología, el consumo, el precio y la evolución de la superficie, son fundamentales en el comportamiento de la cotización del aceite de oliva en origen. Y fue el tema de la superficie donde puso de manifiesto que a pesar del incremento del olivar en el mundo “los precios siempre están vinculados a la producción española, que ejerce como multiplicador en la evolución de los mismos”.

A continuación, Juan Carlos Marín, responsable de Ultramarinos en Alcampo, ha mostrado “La experiencia de la gran distribución en el lineal de aceites de oliva”, explicando cómo, desde su compañía, están consiguiendo fidelizar al cliente que compra aceite de oliva. Y es que en Alcampo han creado un espacio para poner en valor este producto y que se venda más, a través de la separación física en diferentes estantes de las diferentes categorías de aceites de oliva. Además, han formado al personal de tienda para que éste pueda informar al consumidor en el punto de venta. Con ello han conseguido vender más en todas las categorías y a la vez transmitir las bondades de su consumo.

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA. SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

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



Posteriormente se han mostrado las visiones de Grupo Interoleo, de la mano de su gerente, Esteban Momblán, y del grupo Jaencoop, a cargo de su presidente, Cristóbal Gallego.

Esteban Momblán ha hablado de la importancia de lanzar el mensaje correcto al consumidor para fidelizarle. Ha explicado que, en España, el consumo persona/año es de 12 litros y teniendo como referencia a día de hoy un PVP de 10 euros supone un gasto diario de 0,33 euros, y ha lanzado la pregunta “¿es realmente caro un producto que supone un gasto diario de 0,33 euros? Realmente, con estos datos ¿estamos comunicando bien?”

Para concluir esta mesa, Cristóbal Gallego ha abordado el modelo de negocio Jaencoop, basado en la trazabilidad, la transparencia y la calidad constante. Ha señalado también que para estar en el mercado de la gran distribución han creado un “traje a medida” que encaje con los gustos y necesidades de los distintos clientes a los que se dirigen y concluyó asegurando que “hace falta mucha información al consumidor para fidelizarle”.

Puede ver la jornada completa [PINCHANDO AQUÍ](#).

Fuente: [Olimerca](#)

La decisión del consumidor frente al lineal de aceites, qué opinan los expertos

El tercer bloque temático de la Jornada Olimerca se ha centrado en la decisión del consumidor frente al lineal de aceites.

En este caso, Rebeca Mella, Consumer Director, LinkQ & Usage - Worldpanel Division, ha mostrado “Los hábitos del consumidor de los aceites, cambiantes ante los estímulos a los que estamos sometidos”, explicando que estos hábitos cambian en función de si come en casa o fuera, y de la composición de los hogares, cada vez menores. Ha asegurado que el consumidor no mira tanto el precio como se está intentando trasladar y buena prueba de ello es el auge de la comida preparada que es mucho más cara, frente a la cocina doméstica, o el diferencial de precio entre productos de placer o de salud, frente a una botella de aceite 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



A modo de conclusión, Mella ha indicado que “pagamos un 13% más por menos alimentos, “los cambios en nuestras rutinas determinan qué y cuánto compramos fuera del hogar, dosis más pequeñas, ocasiones más pequeñas y más consumo en restaurantes”.

También ha afirmado que “el procesamiento de precios por parte del consumidor no es obvio ni se puede resumir en una fórmula” y que “hay que evitar tomar decisiones en fijación de precios pensando en el consumidor porque “solo 1 de cada 3 hogares compra más MDD y es mas sensible al precio, mientras que el 60% no ha cambiado su comportamiento”.

Comercialización en supermercados

A continuación, Aurelio del Pino, presidente de la Asociación de Supermercados ACES, ha hablado sobre “La comercialización de los aceites de oliva en los supermercados”. Ha asegurado que el sector vive un “momento especial” dado que las subidas de precios han hecho que esté en todos los telediaros y el producto se coloque en la mente del consumidor, lo que, a su vez, supone “una oportunidad para aprovechar la sensibilidad del ciudadano y poder colocarle los mensajes adecuados”.

De este modo, ha afirmado que los retos del sector pasan por “aumentar la diferenciación, trabajar intensamente en la trazabilidad, en lo que está colaborando la cadena alimentaria, y aprovechar la puesta en valor de la producción tradicional”.

Envasadores en el mercado nacional

Posteriormente, Primitivo Fernández, director de Anierac, ha tratado “El reto de los envasadores en el mercado nacional: fidelizar al consumidor”. Durante su intervención ha afirmado que “la industria española es la mejor del mundo y para mantener esa posición se tiene que adaptar a situaciones como la actual, de bajas cosecha”.

También ha explicado lo que está pasando en este 2023 y es que el índice de precios de productos primarios publicados por la FAO explica que el precio medio de los aceites de oliva en agosto fue de 8,25 €/kg, y que los precios del aceite de oliva se han disparado por la sequía y las malas cosechas, lo que está afectando a los consumidores de todo el mundo.

NUTRI NAV

¿Sacas hasta la última gota a tu software de gestión?
Nosotros te decimos cómo

Solicita una demo

Oficinas en: SEVILLA · ZARAGOZA · VALLADOLID | Tel: 900 909 619 | info@ayanet.es | basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central | www.nutrinav.es



Comercialización

Finalmente, Víctor Roig, director general de Deoleo, ha aportado “La visión del líder en la comercialización de Aceites de Oliva envasados”. Durante su intervención ha explicado que la estrategia de su compañía para ganarse la confianza del consumidor se basa en apostar por la calidad, la sostenibilidad y la innovación”, algo “básico en un momento retador como en el que nos encontramos actualmente” y en este contexto el grupo aceitero lleva ya varios años manteniendo contactos estrechos con almazaras y cooperativas para trabajar juntos en un mensaje de seguridad y sostenibilidad y una garantía de cara al consumidor

Asimismo, ha incidido en la necesidad de “comunicar, generar valor y que la misma salga de la provincia de Jaén, ya que fuera de esta tierra se sabe poco sobre el producto”.

Puede ver la jornada completa [PINCHANDO AQUÍ](#).

Fuente: [Olimerca](#)

Manuel Parras: “Más que hablar de precio hay que hablar de nuevos objetivos”

La última mesa que tuvo lugar ayer durante la jornada de Olimerca tuvo como ponentes a Manuel Parras, Catedrático de la Universidad y Profesor de Comercialización e Investigación de mercados y a la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva, Teresa Pérez, que desde Sao Paulo (Brasil) quiso participar en la misma, vía on-line, para aportar a los asistentes una visión amplia sobre la importante labor de promoción y difusión que ha llevado a cabo este organismo en los últimos 15 años en defensa del aceite de oliva, tanto a nivel de imagen genérica de marca, como de sus numerosas consideraciones saludables en prácticamente todo el mundo.

Así, Teresa Pérez hizo un recorrido histórico con distintos videos donde se pudo apreciar los distintos enfoques y planteamientos a lo largo de los años de promoción, así como la evolución de las mismas en función del país y su gastronomía. Por último, Teresa hizo especial mención a la gran apuesta por la información saludable con el apoyo de expertos médicos e investigadores.



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



Llegado el turno de Manuel Parras, el discurso fue claro: mientras que hablamos de precios y lluvias el sector parece olvidarse de que hay sobre la mesa otros objetivos muy importantes que hay que abordar de manera inminente si no queremos seguir malvendiendo el aceite de oliva.

Parras recordó la importancia de mejorar la clasificación de los aceites en el etiquetado, cambiar el lenguaje químico como la acidez, etc en el etiquetado por otros términos más accesibles para el consumidor y más transparentes. Y sobre todo y muy importante para recuperar el consumo interior del aceite de oliva: hacer una clara apuesta informativa al segmento de los nuevos consumidores y los jóvenes, que son el potencial del futuro pero que hoy están muy lejos de serlo.

De cara a las administraciones Parra hizo una llamada de atención a ayuntamientos, diputaciones, y otras instituciones para que el aceite de oliva sea de obligado uso en colegios, hospitales y otros centros públicos.

Puede ver la jornada completa [PINCHANDO AQUÍ](#).

Fuente: [Olimerca](#)

España redujo un 3 % su superávit comercial agroalimentario entre enero y julio

España redujo un 3 % su saldo positivo en el comercio de alimentación, bebidas y tabaco entre enero y julio, hasta los 9.027,7 millones de euros respecto al mismo período del año anterior, según los datos del Ministro de Industria, Comercio y Turismo (Mincotur) publicados este jueves.

El informe de la balanza comercial española durante los primeros siete meses del año refleja una bajada del superávit en las ventas agroalimentarias, pese a que sigue siendo uno de los sectores que más aporta al crecimiento del comercio exterior nacional.

Las exportaciones españolas de alimentos, bebidas y tabaco alcanzaron 40.095,3 millones entre enero y julio (+6,4 %) mientras que las importaciones sumaron 31.067,6 millones (+9,5 %).



Coragro
Correduría de Seguros S.L.

*Especialistas en
Seguros Agroalimentarios*

www.coragro.es



Por subsectores, las exportaciones agroalimentarias se vieron impulsadas por los envíos de frutas, hortalizas y legumbres (+7 %, hasta 14.396 millones), sobre todo a Alemania, y con menos intensidad a Francia, Países Bajos e Italia.

También aumentaron las exportaciones de productos cárnicos entre enero y julio (+10,1 %, hasta los 7.063 millones), en especial a Italia, Portugal y, en menor medida, Polonia y Marruecos.

Por el contrario, descendieron las ventas exteriores españolas de aceites y grasas (-7 %, hasta 3.879 millones), especialmente al Reino Unido y Túnez, y las de bebidas, principalmente a Italia, Estados Unidos y, en menor medida, Alemania y China.

En términos porcentuales, destaca el incremento del 55 % de las exportaciones españolas de tabaco (hasta 260 millones).

Dentro de las importaciones, también hubo subida en los subsectores de productos cárnicos (+23 %), hasta los 1.976 millones, y de frutas (+15,5 %), hasta los 4.785,1 millones, y del grupo de azúcar, café y cacao (+24,7 %), hasta los 2.793 millones.

En el caso del aceite, España rebajó su saldo positivo comercial un 2,5 % hasta alcanzar los 894 millones.

El pescado y el marisco es la categoría de productos alimentarios en los que España tiene un mayor déficit comercial, si bien ese saldo negativo se redujo un 17 % entre enero y julio (-1.672,1 millones).

Las exportaciones pesqueras repuntaron un 5,6 % hasta los 3.206 millones en los primeros meses del año, mientras que las importaciones bajaron un 3,5 % hasta los 4.878,2 millones (-3,5 %).

En cuanto a las bebidas, España exportó durante los siete primeros meses del año por 2.937 millones (+2,1 %) e importó por un montante de 1.436,8 millones (+21 %), con una disminución de su superávit del 10 % hasta situarse en 1.500 millones, según las estadísticas de la balanza de Mincotur.

Fuente: Efeagro



UPA Andalucía reclama a la Junta que refuerce las inspecciones en el canal Horeca para evitar la proliferación del uso de aceiteras rellenables

El vicesecretario general de Agricultura de UPA Andalucía, Francisco Moscoso, denuncia en un comunicado que, debido al precio actual del aceite de oliva virgen extra, está aumentando el número de establecimientos hosteleros que utilizan aceiteras rellenables, una práctica que está prohibida y que redundaría en un perjuicio total de la mejor y más saludable grasa vegetal.

“Una práctica prohibida que tira por tierra el buen nombre del aceite de oliva virgen extra”, aseguran desde la organización agraria. UPA Andalucía reclama a la Junta que refuerce los controles y las inspecciones en el canal Horeca para evitar la proliferación del uso de aceiteras rellenables en los establecimientos hosteleros. La organización ha podido comprobar cómo muchos bares y restaurantes están aprovechando la coyuntura actual de precios del aceite para dejar de adquirir este producto embotellado y utilizan aceiteras que llevan años prohibidas.

El vicesecretario general de Agricultura de UPA Andalucía, Francisco Moscoso, afirma que la Junta “es la competente en materia de control e inspección de los establecimientos hosteleros” y por ese motivo “reclamamos que refuerce este trabajo con el objetivo de evitar la proliferación del uso de aceiteras rellenables”. “No podemos consentir que se hunda el magnífico trabajo de los olivares, la apuesta definitiva por el aceite de oliva virgen extra de la máxima calidad, porque en un momento muy delicado y crítico como es el actual, con estos niveles de precios, algunos quieren aprovecharse de una práctica que estaba abandonada por completo”, asegura Francisco Moscoso.

UPA Andalucía ha podido comprobar en las últimas semanas que cada vez más establecimientos hosteleros, especialmente bares, utilizan las aceiteras rellenables. “Tenemos que ser conscientes de que el aceite de oliva virgen extra que se pone en las mesas tiene que estar perfectamente envasado, con botellas irrellenables o monodosis. Es un logro que hace años conseguimos para garantizar que el consumidor que se toma una tostada o se come una ensalada o cualquier otro plato y quiere aliñarlo con virgen extra, se echa virgen extra y no cualquier otro tipo de aceite”, explica Francisco Moscoso.



Ante esta situación, el vicesecretario general de Agricultura de UPA Andalucía insiste: “La Junta de Andalucía tiene la competencia en materia de control e inspección en el canal Horeca. Y es por eso por lo que pedimos que adopte las medidas oportunas, que aumente el número de inspectores si es necesario para que se pueda controlar esta práctica y se evite, una vez más, el uso de unas aceiteras rellenables que lo único que hacen es tirar por tierra el buen nombre de nuestro producto estrella, de nuestro aceite de oliva virgen extra. Esta práctica es un nuevo golpe a la maltrecha situación de los olivereros, que nos encaminamos a la segunda mala cosecha consecutiva, que no nos beneficiamos de los precios actuales porque no tenemos aceite que vender, y que, aun así, debemos afrontar unos costes de producción que no paran de aumentar”, concluye.

Fuente: [Oleum Xauen](#)



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