

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

24 de enero de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



INFAOLIVA reclama medidas para las almazaras ante la rebaja fiscal del IVA del aceite al 0%.

La producción europea de aceite de oliva se sitúa en 1.094.710 t. hasta diciembre.

El aceite de oliva incrementó su precio de media un 80% en el mercado internacional en 2023.

La CE se cierra en banda en el debate de los MOSH y MOAH.

Las firmas extranjeras suben un 15% en Alimentaria & Hostelco que acogerá a 3.200 empresas.

Perspectivas y oportunidades del mercado de aceite de oliva en Brasil.

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

INFAOLIVA reclama medidas para las almazaras ante la rebaja fiscal del IVA del aceite al 0%

Tras el anuncio el pasado 10 de enero de la rebaja fiscal del IVA del aceite de oliva del 5% al 0%, la Federación Española de Industriales de Aceite de Oliva, INFAOLIVA, ha mostrado su satisfacción por dicha medida en tanto permitirá al consumidor acceder de forma más asequible a este producto tan importante en nuestros hogares, ayudando a reducir el gasto en la cesta de la compra.

No obstante, INFAOLIVA considera que esta medida debe ir acompañada necesariamente de otras que permitan compensar los efectos negativos que, desde el punto de vistas económico, van a sufrir las almazaras, puesto que hasta que pase el plazo de devolución del IVA pagado al agricultor, las almazaras tendrán que soportar unos gastos añadidos por cada liquidación realizada. Estos plazos, señala INFAOLIVA, pueden llegar a ser de hasta 6 meses, cuestión que desde el Gobierno no se ha tenido en cuenta.

Ya con la primera reducción del IVA hace un año, que pasó del 10% al 5%, el presidente de INFAOLIVA, Jesús Santolaya, trasladó a la Administración su preocupación por el perjuicio financiero que suponía esta rebaja fiscal al no ir acompañada de otras que permitieran minimizar el impacto económico que sufren y han sufrido las almazaras en relación al IVA soportado.

En este sentido, con el primer tramo de reducción de IVA al 5%, las almazaras industriales han tenido que hacer grandes esfuerzos para afrontar esta medida, además de desafiar a una segunda campaña totalmente atípica, y que ahora se agrava aún más con esta reducción fiscal al 0%.

Desde INFAOLIVA instan a la administración pública a ofrecer de inmediato una medida fiscal que les permita compensar este impacto económico.

Fuente: [INFAOLIVA](#)



La producción europea de aceite de oliva se sitúa en 1.094.710 t. hasta diciembre

La producción de aceite de oliva en la Unión Europea (UE) se ha situado en 1.094.710 toneladas en los primeros meses de campaña, de las que 513 t. correspondieron al mes de septiembre, 110.064 t. a octubre, 445.908 t. a noviembre y 538.225 t. a diciembre, según los últimos datos de la [Comisión Europea \(CE\)](#).

De esta cifra total, y en cuanto a los principales países productores, 91.500 t. corresponden a Grecia (1.500 t. en octubre, 29.500 t. en noviembre y 60.500 t. en diciembre); 584.780 t. a España (37.987 t. en octubre, 225.635 t. en noviembre y 321.158 t. en diciembre); 272.191 t. a Italia (463 t. en septiembre, 47.392 t. en octubre, 124.827 t. en noviembre y 99.509 t. en diciembre); y 140.100 t. a Portugal (21.300 t. en octubre, 62.700 t. en noviembre y 56.100 t. en diciembre).

La Comisión prevé que la producción de aceite de oliva en la UE se sitúe en 1.394.032 toneladas esta campaña frente a 1.391.900 toneladas de la temporada anterior.

Sobre el consumo comunitario de aceite de oliva, la Comisión prevé que se sitúe en 1.119.909 toneladas (1.232.100 t. en la campaña anterior), mientras que el stock final será de 343.400 toneladas (405.900 t. en la temporada 2022/23).

Fuente: [Maercacei](#)

El aceite de oliva incrementó su precio de media un 80% en el mercado internacional en 2023

Durante 2023 el único aceite que incrementó su precio, de media más del 80%, fue el aceite de oliva, el resto, todos ellos, descendieron en precio de entre el 20 y el 30%, y en breve crecerán el resto, y caerá el precio de los aceites de oliva.

Esta es una de las conclusiones resultantes de la mesa redonda online “El mercado internacional de grasas animales y aceites vegetales: Oferta, demanda y precios”, celebrada con motivo de la World Olive Oil Exhibition, la feria líder en el mundo dedicada al aceite de oliva que congrega a los

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

mayores operadores del comercio internacional de este maravilloso producto, uniendo a productores y consumidores, los días 26 y 27 de febrero.

Durante el acto se recordó que en el planeta se producen del orden de 250 millones de toneladas de aceites y grasas, de estas el 30% es palma, 23% es soja y 9% girasol, y 18% grasas animales, entre otros, los aceites de oliva, que este año ni tan siquiera suponen el 1% de las grasas animales y vegetales, por primera vez en la historia. De estos 250 millones de aceites y grasas, más de 50 millones de toneladas se usan en la elaboración de biocombustibles, y dentro de este el 90% del total de grasas de animales, lo que limita el destino de aceites y grasas al consumo alimentario.

Entre los grandes expertos internacionales que participaron, Laura Pereira, del Grupo Aboissa, experta en aceites de girasol y oliva, señaló que el principal problema que genera la escasez de aceites de oliva en el planeta, es la caída de consumo, y las conductas irregulares en la elaboración del mismo, y en su composición.

Por su parte, Jose Ángel Olivero, director comercial LIPSA, experto en aceites de palma y palmiste, y sus fracciones, coco, girasol linoleico y alto oleico, colza, soja y maíz, señaló que “durante 2023 el único que incrementó su precio, de media más del 80%, fueron los aceites de oliva, el resto, todos ellos, descendieron en precio de entre el 20% y el 30%, y en breve, no se sabe cuándo, por el efecto péndulo ocurrirá todo lo contrario, crecerán el resto, y caerá el precio de los aceites de oliva”.

Asimismo, Jose Antonio Diaz Tavora, CEO de Diaz Tavora Agentes, experto en mercado de grasas animales, puso de manifiesto que existe un problema grave con el ascenso de aceites y grasas en su destino para elaboración de biocombustibles, asegurando que llegará sin lugar a dudas al 80%, es decir, 200.000 toneladas, esto es una gran oportunidad para los aceites de oliva que verán su demanda incrementada sin lugar a dudas.

Por su parte, Juan Vilar, consultor internacional en aceite de oliva, explicó que la caída en el consumo de aceites de oliva en el planeta se debe más a una falta de disponibilidad, que a una escasez de demanda, se trata de una crisis de oferta, que ha llevado el consumo per cápita, por primera vez, de forma reciente, a caer más de 100 gramos, es decir caer de 420 a 310 por persona y año.

Otros los puntos comentados es que en breve, posiblemente esta campaña, Estados Unidos sea el mayor consumidor de aceite de oliva del mundo.

Fuente: [Financial Food](#)

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



La CE se cierra en banda en el debate de los MOSH y MOAH

El debate sobre el límite o no límite de residuos de hidrocarburos saturados de aceites minerales (MOSH) y los aromáticos (MOAH) en productos agroalimentarios parece que está llegando a su fin. La Comisión Europea ha dado portazo a las reclamaciones interpuestas por diversos sectores de la industria de la agroalimentación, entre los que se encuentra el sector del aceite de oliva y el aceite de orujo, y estudia ya imponer a partir de 2025 límites a la presencia de estos residuos en numerosos productos.

El problema de los MOSH y MOAH viene de lejos y está generando un gran debate a nivel europeo. Una de las últimas opiniones de expertos de la EFSA en marzo de 2023 llegó a la conclusión provisional de que los hidrocarburos saturados de aceites minerales (MOSH) no plantean problemas de salud. También confirmaron que algunas sustancias pertenecientes al grupo conocido como hidrocarburos aromáticos de aceites minerales (MOAH) podrían ser un posible problema de salud, aunque esto último no está demostrado y requieren más estudios para poder corroborarlo.

En este contexto, la Comisión se ha cerrado en banda y se mantiene firme en su postura de establecer límites a estos residuos a partir del próximo año, sin importarle las consecuencias. Todos los sectores implicados en este tema afirman que la comisión no debería de tomar decisiones con tan poca base científica.

De momento, el pasado 18 de enero tuvo lugar el Foro Online sobre Hidrocarburos de Aceites Minerales en los alimentos donde participaron partes interesados, como FEDOLIVE, y algunos estados miembros y en este encuentro se puso de manifiesto que el problema no tiene visos de que se vaya a resolver favorablemente. La conclusión de todas las partes interesadas es que no es necesario establecer un límite a la MOH sin tener suficiente base científica, mayor información sobre toxicología, estrategias de mitigación y métodos analíticos más fiables y que permitan discernir entre MOH e interferencias y/o compuestos biogénicos.

Fuente: [Olimerca](#)



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

Las firmas extranjeras suben un 15% en Alimentaria & Hostelco que acogerá a 3.200 empresas

El Salón Alimentaria & Hostelco abrirá el 18 de marzo en Barcelona con la presencia de 3.200 firmas, 900 de ellas extranjeras, lo que supone una subida del 15 % con respecto a la pasada edición y la vuelta de representación de China y Hong Kong a la Fira donde se ocuparán 100.000 metros cuadrados.

En la presentación de esta cita clave para la industria de la alimentación, de las bebidas, la restauración y el equipamiento, celebrada este martes en Madrid, se ha subrayado el carácter internacional de una feria a la que acudirán empresas de 60 países.

Según se ha puesto de manifiesto esta martes en la presentación del Salón, a dos meses de la celebración del encuentro, las reservas de espacio expositivo superan el 96 %.

Tras España, el país que ocupará un mayor espacio expositivo en este salón será Italia, seguida de Turquía, China y Hong Kong, Polonia, Portugal, Francia, Bélgica, Alemania, Países Bajos y Argentina.

Llama especialmente la atención la vuelta de las compañías asiáticas, lideradas por China y Hong Kong, y con una notable representación de Taiwán, Tailandia, Corea del Sur, Indonesia y Japón.

Del otro lado, para maximizar las oportunidades de negocio, el salón reunirá invitación de compradores, a través del cual reunirá a más de 2.200 importadores, distribuidores, directores y responsables de compras; de estos, más de la mitad son internacionales, procedentes de 80 naciones; en total se esperan 100.000 visitantes.

El director general de Alimentaria Exhibition, Antonio Valls, ha subrayado que, después de casi 50 años, es el salón líder de la industria en Europa y referente en Latinoamérica que vivirá su edición más internacional.

"Vivimos tiempos convulsos", ha señalado, por los costes energéticos, el precio de las materias primas y una inflación que por ahora se ha ralentizado.

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

Por su parte, el presidente Alimentaria, Antonio Llorens, ha recordado que hace años que se decidió apostar por el carácter internacional de esta "super-feria", donde, además de negocios, se intentará mostrar a los diferentes actores hacia dónde va esta industria y las novedades para afrontar los retos transversales -cambio climático y digitalización- y específicos, especialmente la inflación.

Las novedades

De parte de la organización, una de las principales novedades es la fusión de la oferta expositiva de Hostelco, el Salón Internacional del Equipamiento y Maquinaria para la Restauración,

Hostelería y Colectividades, y Restaurama, el salón de Alimentaria enfocado en el "food service" (restauración).

En este caso, su presidente, Pere Taberner, ha definido este encuentro como el "epicentro neurálgico" de toda la cadena de valor de la hostelería para hablar de retos y soluciones conjuntas y de su cercanía al sector de la distribución con unas barreras cada vez más difusas.

La principal preocupación para el sector, que supone el 6 % del PIB y dos millones de empleos, es precisamente retener el talento y cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a esto, ha indicado.

Para reforzar las palancas de innovación en las que trabaja el sector se abrirán espacios como Alimentaria Hub y The Horeca Hub, un área multidisciplinar y experiencial; se mostrarán las últimas tendencias con la participación de grandes chefs y expertos en gastronomía y restauración.

Ya han confirmado su presencia en esta feria las principales empresas del sector, como Unilever, Coca-Cola, DAMM, Nestlé, Danone, Europastry, Adam Foods, Aneto, Casa Tarradellas, El Pozo o Noel Alimentaria.

No faltarán las comunidades autónomas españolas, encabezadas por Cataluña, Castilla y León, Andalucía y Galicia.

El apoyo institucional a estas firmas está consolidado con la participación de ICEX España Exportación e Inversiones, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), la Confederación Empresarial de Hostelería de España (CEHE), la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT-ITH) y Food Service Institute, entre otras.

Coragro
Correduría de Seguros S.L.

*Especialistas en
Seguros Agroalimentarios*

www.coragro.es



Las oportunidades de negocio

La plataforma ferial ocupará siete pabellones, la práctica totalidad de los 100.000 metros cuadrados netos del recinto.

Ocho salones verticales abordarán la demanda de sectores estratégicos: Intercarn (carne y derivados), Interlact (lácteos), Expoconser (conservas), Restaurama (food service) y Snacks, Biscuits & Confectionery (aperitivos y dulces), ya existentes en anteriores ediciones.

A estos se suman los de nueva creación: Fine Foods (productos gourmet), Organic Foods (productos ecológicos) y Coffee, Bakery & Pastry (cafetería, panadería y pastelería).

Cinco salones transversales abarcarán otras tendencias como la proteína vegetal, veganos, sin alérgenos, halal, funcionales y los premium, entre otros.

Fuente: [Efeagro](#)

Perspectivas y oportunidades del mercado de aceite de oliva en Brasil

Según un estudio de [ICEX España Exportación e Inversiones](#), las perspectivas generales sobre el mercado del aceite de oliva en Brasil son, en general, muy positivas. Así, la tendencia del consumo de aceite de oliva en el país sigue en alza y, desde el punto de vista de la producción, casi ha triplicado en 2022 sus valores prepandémicos; mientras que las importaciones han recuperado los niveles de 2020, que arrojaban una tendencia de crecimiento del 22,34% anual.

Según las previsiones de Euromonitor, el mercado del aceite de oliva va a crecer un 13,2% anual de media entre los años 2022 y 2027 en valor, lo que equivale a un crecimiento acumulado del 86,1% para ese periodo, hasta situarse en los 9.838,3 millones de reales en 2027.

España es el segundo mayor exportador de aceite de oliva a Brasil.

En cuanto a las perspectivas de crecimiento por volumen, según el mismo informe, el mercado de aceite va a crecer una media de un 6,3% anual de 2022 a 2027, es decir, un total de un 35,7% en cinco años.



El análisis de Euromonitor también menciona el aumento de presencia del aceite de oliva en los lineales de los supermercados brasileños. Ello viene motivado en parte por la tendencia de alimentación saludable en el país, sobre todo desde la crisis del COVID-19.

Según el estudio de ICEX, Brasil, a pesar de ser uno de los mercados de aceite de oliva más grandes del mundo en términos de importaciones y consumo, expresa síntomas de tener un amplio potencial de crecimiento. Esto, unido a que la producción local no cuenta con capacidad para abastecer una parte relevante del consumo, lo convierte en un mercado ideal para las importaciones de aceite español, uno de los orígenes preferidos por los brasileños actualmente.

Y es que España es el segundo mayor exportador de aceite de oliva a Brasil, representando más de un 16% de las importaciones del país, solo por detrás de Portugal, de donde proceden el 58%. En cuanto al tipo de aceite importado, el aceite de oliva virgen extra domina el mercado brasileño, representando más de la mitad de las importaciones totales de aceite de oliva en 2022.

El precio es uno de los factores de compra más importante para los consumidores de aceite de oliva. La oferta media en Brasil presenta productos de calidad media a precios altos, principalmente motivados por la necesidad de importación, los aranceles y la complejidad del sistema tributario. En este aspecto, el informe señala que la Cámara de los Diputados de Brasil aprobó el pasado julio de 2023 la primera fase de la reforma tributaria, que simplificará y unificará los impuestos sobre el consumo. Esto unido a los avances del acuerdo Mercosur-UE, abarataría los costes de comercialización y representa una oportunidad para ofrecer productos de mejor calidad a precios más competitivos, haciéndolos más accesibles a una mayor capa de la población.

Además, añade que siguiendo el mismo segmento, se encuentra la posibilidad de entrar en el mercado mediante las marcas blancas o de distribuidor. Se trata de una de las oportunidades más pujantes dentro del sector; ya que muchos establecimientos apuestan por tener una marca propia de aceite con diferentes procedencias, como es el caso de la marca *Qualitá* (Pão de Açúcar) o *Essencial* (St Marché), que ofrecen incluso varios aceites de diversos países como Portugal, España o Italia, a un precio más competitivo.

El precio es uno de los factores de compra más importante para los consumidores de aceite de oliva.

A la hora de elegir un socio comercial en Brasil, el informe de ICEX recomienda al exportador tener en cuenta aspectos como la experiencia previa del importador con la categoría productos; la complementariedad con el catálogo de productos del importador, y si ya disponen de referencias para la misma categoría; el tipo de clientes que componen su cartera de negocios; y el rango de actuación y presencia geográfica.



Por otro lado, los estudios sobre el perfil de consumidores y los hábitos de consumos de aceite de oliva realizados por las Universidades Federales de Santa María y de Sergipe sugieren que el factor más importante para los consumidores brasileños es el precio, seguido de factores como la marca; el formato, siendo el más común las botellas de cristal de 250 y 500 ml; el sabor, para el cual se ha identificado un patrón de gusto local con tendencia hacia sabores más suaves y con menos picor o amargor; y el origen de éste.

Respecto a la percepción del producto español, indica que se sitúa como el segundo mejor valorado por detrás del portugués, existiendo potencial para mejorar su percepción por parte del consumidor brasileño.

Fuente: Mercacci



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