

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

25 de enero de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



La industria del aceite de oliva pide compensar a las almazaras ante la rebaja del IVA.

¿En qué consiste la Estrategia de la Cadena de Valor de la Agroindustria andaluza, que ya está en trámite?

Más de 220 ponentes y 1.800 congresistas se darán cita en la edición más ambiciosa de Madrid Fusión.

Deoleo llegará a 150 millones de personas en 2030.

El envase de aluminio gana adeptos en el mercado del aceite de oliva.

El agroturismo despegua en Queen Creek Olive Mill de Arizona.

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

La industria del aceite de oliva pide compensar a las almazaras ante la rebaja del IVA

Los fabricantes sostienen que tienen que soportar unos gastos añadidos por cada liquidación realizada hasta la devolución del impuesto.

La supresión del IVA para el aceite de oliva anunciada por el Gobierno, cuya entrada en vigor está pendiente de la tramitación en el Parlamento, ha provocado ya las quejas de las almazaras y fabricantes de este producto, que reclaman que se les compense de los “efectos negativos” que van a sufrir al tener que soportar unos gastos añadidos por cada liquidación realizada al agricultor.

La Federación Española de Industriales de Aceite de Oliva (Infaoлива) ha valorado en primera instancia la rebaja del IVA al 0% para el aceite de oliva que “permitirá al consumidor acceder de forma más asequible a este producto tan importante en los hogares, ayudando a reducir el gasto en la cesta de la compra”. Sin embargo, la industria del aceite de oliva considera que esta medida debe ir acompañada de otras que permitan compensar a las almazaras. Estas fábricas de aceite de oliva, muchas de ellas constituidas como cooperativas, van a tener que soportar unos gastos añadidos por cada liquidación realizada hasta que pase el plazo de devolución del IVA pagado al agricultor.

Esos plazos pueden llegar a los seis meses, según la patronal, que ha apuntado que con la primera reducción del IVA hace un año, del 10 al 5 %, las almazaras industriales “tuvieron que hacer grandes esfuerzos para afrontar esta medida en medio de una segunda campaña totalmente atípica”. Infaoлива cree que la situación se puede agravar todavía más con la eliminación del IVA, por lo que reclama a las administraciones públicas medidas fiscales que permita a las almazaras compensar de inmediato este impacto económico.

La eliminación del IVA en el aceite de oliva, pactada por el Gobierno con Junts, servirá para atenuar la subida del precio del aceite, que llegó a ser del 64,5% en el pasado mes de noviembre. La tasa sobre el oro líquido estaba situada hasta ahora en el 5%. En la práctica, dejarlo en el 0% supondrá una reducción de entre 0,4 y 0,7 euros por litro, por lo que los fabricantes consideran que la medida es insignificante.

La Asociación Cordobesa de Industrias Almazaras aseguró que la iniciativa “no va a ser la panacea” y entienden que el problema principal es la falta de aceite por la sequía, que ha obligado a subir



precios hasta máximos históricos. También el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, admitió que es “difícil” calcular el impacto de la bajada del 5% al 0% del IVA en el aceite de oliva, ya que, a su juicio, los precios en origen de ese producto dependen de la pluviometría, las temperaturas y la cantidad producida.

Para Planas, el principal reto del sector oleícola pasa por “mantener unos precios estables que permitan fidelizar a los consumidores de este producto en un momento de baja producción debido a las condiciones climáticas adversas por la prolongada sequía y las altas temperaturas”.

La producción de la campaña 2022-2023 fue un 55% inferior a la anterior, 666.000 toneladas, de las que más de la mitad (unas 340.000) son de aceite de oliva virgen extra. Este importante descenso de la producción está detrás de la escalada de precios. De este modo, el valor total de producción, 3.918 millones de euros, es un 43% superior al de la media de las seis campañas anteriores.

La previsión para la actual campaña es de que se rondarán las 750.000 toneladas, lo que supone para el sector una segunda campaña de mínimos tras la del año pasado, que fue la peor del siglo. No obstante, las organizaciones agrarias ya han avanzado que no se cumplirá el aforo previsto por la Consejería de Agricultura en Andalucía, de 766.000 toneladas, debido a los bajos rendimientos obtenidos en la campaña de recolección de la aceituna, que está ya llegando a su finalización. De este modo, todo apunta a que, en el escenario más cercano, no habrá bajada de precios en el aceite de oliva.

Fuente: [El País](#)

¿En qué consiste la Estrategia de la Cadena de Valor de la Agroindustria andaluza, que ya está en trámite?

El Consejo de Gobierno ha aprobado en su última reunión, el inicio de la tramitación de la primera Estrategia de la Cadena de Valor de la Industria Agroalimentaria de Andalucía para el periodo 2024-2027, en la que colaborarán las consejerías de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural y de Industria, Energía y Minas, y en la que «se tendrán en cuenta para su elaboración las necesidades del sector andaluz a través de un diálogo fluido y constante con todos los agentes económicos y sociales de Andalucía».

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



Así se recoge en la referencia del Consejo de Gobierno, en la que se apunta que, con esta estrategia, la Junta de Andalucía persigue «mejorar la competitividad de la industria agroalimentaria andaluza, apostando por su adaptación a las exigencias del mercado actual y futuro».

Gracias «a la relación directa con la sociedad de la comunidad autónoma», el Ejecutivo andaluz «espera poder dar respuesta a las necesidades del sector al máximo nivel posible», según indica también la referencia del Consejo de Gobierno, que subraya que la agroindustria andaluza es «actualmente sinónimo de seguridad alimentaria, sostenibilidad y calidad de los productos, ámbitos en los que es preciso seguir incidiendo al mismo tiempo que se suman otras premisas que preocupan a los consumidores».

Nuevos desafíos

Entre los nuevos desafíos, desde la Junta citan el de «continuar avanzando en la incorporación de aspectos relacionados con el impacto ambiental, la salud, la nutrición o la equidad en el acceso a los alimentos».

Además, la Junta recuerda que la actividad agroalimentaria andaluza es líder a nivel nacional al alcanzar los 19.440 millones de euros de Valor Agregado Bruto (VAB) que suponen el 19,5% del total del país; y rozando los 489.500 empleos, concentrando casi el 22% de las personas ocupadas en este sector en España.

En el caso concreto de la industria agroalimentaria, el tejido empresarial andaluz supera las 5.600 entidades (18,5% de España), que prácticamente en su totalidad son pymes con una plantilla de menos de 250 personas. En términos económicos, la agroindustria ocupa el segundo lugar en la producción industrial de Andalucía al representar el 18% del VAB de este ámbito en Andalucía.

En cuanto a su ámbito territorial, las industrias agroalimentarias se reparten por prácticamente todo el territorio andaluz, destacando especialmente en el centro y el valle del Guadalquivir. Buena parte de esta actividad se desarrolla en zonas rurales, por lo que «contribuye activamente a la fijación de la población en estas áreas», según valoran desde la Junta.

Fuente: [Sevilla ABC](#)

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@grupoleicolajaen.com



Más de 220 ponentes y 1.800 congresistas se darán cita en la edición más ambiciosa de Madrid Fusión

Bajo el lema "Donde todo comienza", la XXII edición del **Congreso Internacional de Gastronomía Madrid Fusión Alimentos de España**, que tendrá lugar del 29 al 31 de enero, pretende resumir su importante contribución a la revolución gastronómica mundial, abordando desde una perspectiva profesional las nuevas tendencias y los caminos de futuro. Este año, la cita gastronómica presenta muchas novedades y la llegada de un nuevo escenario, **Dreams #Spaintechfoodnation**, en el que el futuro de los alimentos, la innovación, la salud y el ecosistema foodtech serán protagonistas.

El congreso concentrará el foco de la gastronomía mundial en seis escenarios temáticos y más de 200 stands que ocuparán los 25.000 metros cuadrados del pabellón 14.0-14.1 de IFEMA.

En la presentación a los medios en el espacio All in One CaixaBank, el director general de Vocento Gastronomía y director de Madrid Fusión, Benjamín Lana, ha compartido las cifras y las líneas maestras de un evento "cuyo espíritu trata de reflejar lo que somos para no confundirnos en lo que debemos ser. 'Donde todo comienza' apela a ese instante y lugar en el que nacen las nuevas ideas, donde se muestra el talento y se busca la perfección. Es la combinación perfecta entre los sabores y las ideas".

Para el director de Madrid Fusión, la de este año será la edición más ambiciosa y ratificará que sigue siendo un espacio de intercambio de conocimiento vinculado a la gastronomía y a la alimentación más influyente.

A su vez, José Carlos Capel, fundador y presidente de Madrid Fusión, ha destacado algunas de las líneas del programa que incluye tendencias como el agua, tan fundamental en la vida como en la cocina, y de la que hablarán chefs como Ángel León, Ricard Camarena, el colombiano Jefferson García, que utiliza en cocina el agua de manantiales, o el orensano Miguel González, que lo hace con la de fuentes termales.

La pérdida de la biodiversidad será otro asunto muy relevante, que centrará el original showcooking de Joan Roca y la directora del banco de semillas del fin del mundo, un gran almacén subterráneo de frutos en vías de extinción; así como como el buscado umami, con la presencia de los dos mejores

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



cocineros coreanos del mundo, Junghyun Park y Mingoo Kang. Por último, Capel se ha referido a otra importante actividad como son los concursos, “estímulos para seguir creciendo”, y que este año suma novedades, entre las que ha destacado el Premio al Mejor Desayuno de hotel; el Premio a las mejores patatas bravas, o el nuevo Premio Sala Revelación.

La ciencia culinaria y la coctelería se suman al programa

Con más de 20 bodegas inscritas con representación nacional e internacional, el evento volverá a contar con el espacio Madrid Fusión The Wine Edition Wines from Spain. Este año, además, Madrid Fusión Alimentos de España crece con un espacio dedicado a espirituosos y coctelería, Madrid Fusión Drinks, que contará con ponencias de gran nivel protagonizadas entre otros por El Celler de Can Roca, Disfrutar, Angelita, Roberto Ruiz o Paradiso. Este congreso aporta también dos nuevos premios: Bartender Revelación y Mejor Espacio de Coctelería.

Se celebrará también una nueva edición de Madrid Fusión Pastry, el gran foro de Pastelería, Panadería, Chocolate y Café, con la presencia de grandes figuras como Jordi Roca, Paco Torreblanca o Jordi Butrón. Pero, sin duda, la gran novedad de este año es Dreams #spainfoodtechnation, un nuevo espacio en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones y la Fundación Alícia, entidad dedicada a la innovación tecnológica en cocina, a la mejora de la alimentación y a la valoración del patrimonio agroalimentario. Según el director general de Alícia, Toni Massanés, la muestra tratará la alimentación del futuro, “huyendo de lo exclusivo y buscando lo inclusivo, para hacer que la excelencia se traduzca en lo que se va a comer mañana, no solo en los restaurantes de alta cocina, sino también en hospitales o escuelas. Queremos combinar la ciencia y la gastronomía buscando un equilibrio entre la salud, la sostenibilidad y el disfrute. Porque no nos olvidaremos del sabor, y por ello contaremos con verdaderos expertos del umami”.

La representación institucional ha recaído en Marta Rivera, tercera teniente del alcalde y delegada del Área de Gobierno de Cultura del Ayuntamiento de Madrid, quien ha agradecido a Madrid Fusión llevar a lo más alto el nombre de la región, “algo que realmente merece, porque Madrid es la puerta, el lugar donde comienzan muchas historias, también la de grandes cocineros, enólogos, empresarios que cumplen aquí sus sueños. Además, gracias a este congreso, Madrid se ha consolidado como una de las capitales ineludibles de la gastronomía mundial”.

Fuente: [Mercacei](#)

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



Deoleo llegará a 150 millones de personas en 2030

En la concienciación de los beneficios del aceite de oliva para la salud.

La firma Deoleo llevará los beneficios del aceite de oliva para la salud a 150 millones de personas en 2030. En este Día Internacional de la Educación, que se celebra cada 24 de enero, la compañía hace un llamamiento para seguir promoviendo la importancia del consumo de AOVE, sensibilizando sobre su destacado valor nutricional.

A través de su estrategia de sostenibilidad y su propósito “Cuidamos lo que te cuida”, Deoleo ha logrado informar en 2022 a más de 42 millones de personas sobre los beneficios y usos del aceite de oliva, y pretende llegar a 150 millones para el año 2030 a través de sus marcas líderes: Carbonell, Bertolli y Carapelli.

La compañía pretende alcanzar este hito mediante diferentes estrategias. El packaging es uno de sus canales de comunicación más potentes, visible para todos los consumidores. Por ello, siempre se aseguran de incluir información sanitaria clara y transparente en los envases de sus productos, incluso cuando no es un requisito legal en ciertos mercados.

En otros países, como Canadá y Alemania, se han emitido anuncios de televisión de carácter educativo, y en Estados Unidos, durante el año 2022, a través de la marca Bertolli, colaboraron con un grupo de influencers para educar a su público sobre los beneficios del aceite de oliva para la salud.

El packaging es uno de sus canales de comunicación más potentes, visible para todos los consumidores. Por ello, siempre se aseguran de incluir información sanitaria clara y transparente en los envases de sus productos.

Por último, también utilizan su página web y las redes sociales para llegar a un público lo más amplio posible. En 2024 continuará esta labor de concienciación sobre cómo llevar un estilo de vida más saludable como parte de su compromiso en apoyar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, especialmente el objetivo número 3: buena salud y bienestar.



Alimento fundamental en la dieta mediterránea

Expertos de distintas partes del mundo califican al AOVE como la piedra angular de la dieta mediterránea y un alimento saludable, cuyo consumo es fundamental seguir promoviendo para facilitar el acceso de los consumidores en las distintas partes del mundo. De hecho, los expertos han lanzado un llamamiento unánime: es crucial adoptar políticas de educación para garantizar el acceso a un AOVE de calidad. La situación requiere de una respuesta global, no sólo para preservar un sector vital, sino también para promover la salud pública.

Por ello, Deoleo ha suscrito recientemente el estudio “Efectos beneficiosos del aceite de oliva virgen extra: mecanismos moleculares implicados”, que se encuentra en estos momentos en fase de elaboración.

Este estudio, realizado por el Istituto Nutrizionale Carapelli en colaboración con las Universidades de Milán, Perugia, Padua y Nápoles, quiere demostrar cómo el aceite de oliva virgen extra contribuye significativamente a nuestra salud. Rico en ácidos grasos monoinsaturados y polifenoles, este aceite no solo protege la salud del corazón y combate las enfermedades inflamatorias asociadas al envejecimiento, sino que también favorece una digestión eficaz y protege la piel del daño causado por la molécula radical libre.

Fuente: [Olimerca](#)

El envase de aluminio gana adeptos en el mercado del aceite de oliva

La marca estadounidense California Olive Ranch (COR) ha incorporado una botella de aluminio liviana y reciclable a su línea de opciones de envasado para aceite de oliva y aguacate. La botella de aluminio para aceite comestible es una primicia en el mercado y complementa las opciones anteriores de envasado de vidrio y bag-in-box. El ejemplo del COR demuestra cómo los envases pueden utilizarse para algo más que aspectos de sostenibilidad. También conduce a una mayor flexibilidad en los precios y la diferenciación de la gama de productos, aportando así nuevas opciones



de marketing, cómo indican desde la consultora B+P Consultants especializada en el sector de packaging.

California Olive Ranch lleva trabajando en el segmento de aceites comestibles desde hace más de 20 años, y hasta hace poco, sus opciones de envasado se centraban en la botella de vidrio o bag-in-box muy utilizados en este sector. En este aspecto, COR ha ido creando diferentes estrategias de diferenciación con respecto a sus competidores, ya que casi el 80% de los aceites comestibles del mercado norteamericano se envasan en envases de plástico de menos de 750 ml, que también predominan en los envases más grandes.

La sostenibilidad y la diversificación en la gama de sus productos, es un punto a favor de la estrategia desarrollada por COR en el mercado de los aceites de olivas envasados.

Fuente: [Oleorevista](#)

El agroturismo despegó en Queen Creek Olive Mill de Arizona

Cincuenta kilómetros al sureste de Phoenix, la única almazara activa de Arizona está trabajando para promover el consumo de aceite de oliva virgen extra a través del agroentretenimiento.

Perry y Brenda Rea fundaron Queen Creek Olive Mill con sus cinco hijos en 2005. Desde entonces, se ha convertido en una operación agrícola, molinera y turística multifacética, que atrae a más de 650.000 personas al año.

No hubiéramos tenido éxito si no hubiésemos creado un negocio de agroturismo con nuestra producción de aceite de oliva. No basta con elaborar aceite de oliva virgen extra de alta calidad.

Perry Rea, fundador de Queen Creek Olive Mill.

" El agroturismo era nuevo en Arizona cuando comenzamos nuestro negocio", dijo Perry Rea a Olive Oil Times." Queríamos crear un destino como uno que se puede encontrar en Italia, donde



se puede ver la granja, hacer un recorrido por las instalaciones, comer alimentos cultivados localmente y pasar un día entero divirtiéndose".

La familia Rea (pronunciada Ray-uh) comenzó plantando diferentes variedades de olivos para ver qué podía funcionar en el clima desértico de Arizona, caracterizado por veranos extremadamente calurosos e inviernos cortos y suaves. La operación creció orgánicamente a partir de ahí, dijo Rea.

La propiedad de 22 hectáreas cuenta con ocho hectáreas de olivos plantados en densidad media, con cerca de 10.000 árboles de Arbosana y Koroneiki y varios otros plantados alrededor de la propiedad.

“ Sabiendo que la gente tendría que viajar aproximadamente una hora desde cualquier Phoenix para llegar aquí, agregamos un restaurante a nuestra pequeña tienda de aceite de oliva lleno de productos curados localmente, vinagre, aceitunas rellenas, tapenades y, por supuesto, nuestra aceituna virgen extra, petróleo”, dijo Rea.

El agroturismo tiene como objetivo brindar a los visitantes una experiencia educativa y recreativa relacionada con la agricultura y la vida rural. También puede ser una forma para que los agricultores diversifiquen sus ingresos y promuevan la agricultura sostenible.

“ Tener nuestra granja de 56 acres (22 hectáreas) en el medio de la nada, como lo estaba Queen Creek a principios de la década de 2000, nos permitió ser un destino al que la gente de Phoenix y los turistas de otros estados querrían viajar. ”, dijo Rea." Muchos de nuestros clientes estaban interesados en lo que hacía un buen aceite de oliva virgen extra de alta calidad y las prácticas que utilizamos para elaborarlo".

John Rea, presidente de Queen Creek Olive Mill, dijo que el agroturismo crea un entorno para que los consumidores potenciales de aceite de oliva virgen extra aprendan qué diferencia al producto de otros aceites comestibles en cuanto a sus beneficios para la salud y sus cualidades organolépticas.

"Queríamos crear un espacio para que nuestros invitados exploraran el mundo del aceite de oliva virgen extra, disfrutaran de alimentos locales y saludables y, por supuesto, compartieran una botella de vino bajo la sombra de un olivo", dijo a Olive Oil Times. .

" Creemos que es vital que todos comprendan y aprecien la importancia de un aceite de oliva virgen extra de alta calidad", añadió Rea." Queremos que cada persona que abandona nuestra granja lo piense dos veces la próxima vez que compre aceite de oliva en su supermercado local".



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



Dos tercios de los productores de aceite de oliva dijeron que daban la bienvenida a los turistas a su granja, molino e instalaciones, según una encuesta reciente del Olive Oil Times . El cuarenta y cinco por ciento de los encuestados dijo que el turismo era importante para sus negocios.

Las degustaciones fueron la actividad más común, y el 87 por ciento de los encuestados ofrecieron la experiencia. El sesenta y uno por ciento organizó visitas a fincas o cosechas y casi el 39 por ciento dijo que impartió cursos o talleres.

A medida que Queen Creek crece, el plan es mantener el interés agregando nuevas ofertas y oportunidades a través de la expansión.

"Constantemente atraemos gente a nuestra granja a través de cenas, festivales, eventos, nuevos productos y oportunidades educativas", dijo Rea. "La gente tiene hambre de conocimiento y eso es lo que ofrecemos. Ya sea a través de nuestra clase de Aceite de Oliva 101, recorridos por granjas de tractores o clases de preparación de pizzas, estamos enseñando constantemente".

Según Perry Rea, quien recientemente completó el Programa de Certificación de Sommelier del Laboratorio Educativo Olive Oil Times en Nueva York, la adopción del agroturismo es una sinergia necesaria para que los productores de aceite de oliva tengan éxito en un negocio altamente competitivo.

"No hubiéramos tenido éxito si no hubiésemos creado un negocio de agroturismo con nuestra producción de aceite de oliva", afirmó. "No basta con elaborar aceite de oliva virgen extra de alta calidad; también tienes que evolucionar hacia algo que haga que la gente quiera venir a la granja y traer a sus amigos y familiares de fuera de la ciudad. Crear algo único que sea difícil de encontrar fuera de Europa".

Según el medio de comunicación local Queen Creek Tribune, Queen Creek Olive Mill recibió recientemente una nueva certificación de zonificación que allanó el camino para una expansión de 13 hectáreas. La Comisión de Planificación y Zonificación de Queen Creek señaló que la expansión ayudaría a promover el patrimonio agrícola del área.

La categoría de zonificación de entretenimiento agrícola no existía cuando Queen Creek abrió al público. Buscar la aprobación de los planes se volvió problemático ya que las categorías de zonificación existentes de la ciudad no cubrían los tipos de expansión buscados.

John Rea dijo que Queen Creek está orgullosa de su rica historia agrícola y está experimentando un crecimiento espectacular como muchas ciudades en el área metropolitana de Phoenix. "Sólo era necesario que hubiera una categoría de zonificación que se adaptara al tipo de negocio que habíamos creado", dijo.

La solución adoptada por el comité de zonificación fue permitir que los propietarios de negocios en Queen Creek ayudaran a redactar una nueva categoría de zonificación llamada agroentretenimiento, que permitiera diversos usos, incluidos comercios minoristas, restaurantes, hoteles, espacios residenciales y de eventos.

Ver artículo completo [aquí](#)

Fuente: [Olive Oil Times](#)

