

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

25 de septiembre de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



170,60 millones de litros de aceite de oliva vendidos hasta agosto.

Almazaras y cooperativas temen que el “efecto espera” retrase el comienzo de la recolección.

¿Ha tocado techo el precio del aceite de oliva en origen?

Los principales exportadores e importadores de aceite de oliva del mundo.

El callejón sin salida del aceite de oliva: muy escaso y a precio de oro.

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

PUBLICIDAD

170,60 millones de litros de aceite de oliva vendidos hasta agosto

Las empresas de la **Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC)** han puesto en el mercado 59 millones de litros, 4,5 millones de litros más que en agosto del 2022. Por categorías, 23 millones se corresponden con el aceite de oliva en el total de sus categorías, 2 millón de litros con el aceite de orujo y 34 millones de litros con los aceites vegetales, en este octavo mes de 2023.

Aceite de oliva

Para el aceite de oliva en el mes de agosto de 2023, se han puesto en el mercado 23 millones de litros de aceite de oliva, 3 millones de litros menos que en agosto del 2022. En cuanto a las categorías, 9,28 millones de litros corresponden al virgen extra y de virgen con 3,53 millones de litros. Por su parte, para el aceite de oliva suave presenta las cifras de 7,48 millones y 2,78 millones de litros para el intenso.

En cuanto a las ventas totales, en estos ocho meses de 2023, de aceite de oliva ascienden a 170,60 millones de litros, siendo 72,84 millones de litros de “virgen extra” (-14,83% vs. 2022), 54,89 millones de litros de “suave” (-26,57% vs. 2022), 22,55 de “intenso” (-19,53% vs. 2022) y 20,31 millones de litros de “virgen” (+12,79% vs. 2022). El acumulado total de los aceites de oliva presenta una cifra inferior en 35,72 millones de litros respecto al del 2022, lo que se identifica con un descenso de un 17,31%.

Las ventas de aceite de oliva por campaña 2022/2023, ascienden a 244,34 millones de litros, lo que supone una disminución del 13,78% frente a la campaña pasada. En el detalle para las diferentes calidades del aceite de oliva, el “virgen extra” con 103,84 millones de litros acumulados presenta un descenso del 13,78% respecto al mismo periodo de la campaña 2021/2022. El aceite de oliva “virgen”, con 27,57 millones de litros, que ha tenido de nuevo un comportamiento positivo con un incremento del 12,13%. El aceite “suave” con 81,78 millones de litros, un 19,45% menos que la campaña anterior,%, mientras que el “intenso” son de 31,13 millones de litros, lo que representa una cifra negativa en un 20,78%.

Aceite de orujo y otros aceites vegetales

En cuanto al aceite de orujo, en el mes de agosto se han puesto en el mercado 2 millones de litros de aceite de orujo de oliva. Con estas cifras, el acumulado anual durante estos ocho meses del 2023



asciende a 12,22 millones de litros. En lo que llevamos de la campaña 2022/2023 se han puesto en el mercado 16,75 millones de litros de aceite de orujo, cifra muy similar a la del mismo periodo de la campaña anterior.

Para las salidas de los aceites vegetales durante este mismo mes, ascendieron a 34 millones de litros. El aceite de girasol es el aceite más representativo de esta categoría con 23,34, y en cuanto al aceite refinado de semillas, presenta una cifra superior a los 10,23 millones de litros. Los aceites de colza, soja, maíz, cacahuete, pepita de uva presentan cifras bastante distantes de las del aceite de girasol y del refinado de semillas. Por tanto, la cifra acumulada de los ocho primeros meses de este año es de 239,15 millones de litros, un 7,78% superior a la del mismo periodo del 2022.

En cuanto a los datos acumulados de los principales aceites vegetales (girasol, semillas, colza y soja) coincidentes con el periodo de la campaña de los aceites de oliva, el aceite de girasol presenta una cifra de 236,94 millones de litros, un 7,75% menos que en el mismo periodo de la campaña anterior. El aceite de colza y el de soja también presentan una tendencia negativa con 3 y 1,22 millones de litros, lo que supone un descenso de un 22,27% y un 46,09% respectivamente. Por el contrario, el aceite de semillas con 80,45 millones de litros presenta un aumento del 49,87%.

Fuente: [Oleorevista](#)

Almazaras y cooperativas temen que el “efecto espera” retrase el comienzo de la recolección

Con la entrada oficial en la nueva campaña oleícola 2023/2024, los distintos actores de la cadena del sector comienzan a tomar importantes posiciones. Una de las más sensible estos días tiene que ver tanto con la gerencia de las almazaras privadas como con la gerencia de las cooperativas productoras

El intercambio de rumorología sobre los precios por kilo de aceituna es frenético en los corrillos de los pueblos y en los grupos de WhatsApp. Siempre mirando con el rabillo del ojo lo que están haciendo en los pueblos vecinos. “Por este pueblo me han dicho que la van a vender a 1,30, y allí no la quieren vender a 1,35, y que según rendimiento hasta 1,40, y así lo mejor es esperar...”. Frases y habladurías que resumen la expectación que el sector productor tiene en la campaña venidera allí donde haya aceitunas, pero que coloca en una situación muy delicada a los que

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



finalmente tomarán una decisión. Que pueden provocar incluso muchas fugas de productores en busca del mejor precio.

Consejos rectores, previa asamblea en algunas ocasiones, y gerencias. Y más en la coyuntura actual de tipos de interés tan altos, que complica la financiación en la que se va a mover muchos millones de euros, pese a la corta cosecha esperada.

Toda esta coyuntura puede provocar un “efecto espera” que en campañas normales también es habitual pero que nada tiene que ver con la actual situación de precios en origen con el virgen extra en 8,30/kilo, el virgen en 7,62/kilo y el lampante en 7,27/kilo. Muchos gerentes de cooperativas productoras, alguna de ellas sin almazara propia o que no pertenecen a grandes grupos, creen que el inicio de la campaña se dilatará en este caso por varios factores. Sobre todo, en espera de mayores lluvias que redondeen la aceituna, y sobre todo que se alcance un consenso medio sobre los precios en origen de la aceituna, según calidades y rendimiento.

Lo que está ocurriendo en el sector de la aceituna de mesa es un ejemplo claro de esta situación. Ante los precios fijados por algunos industriales del sector, productores de comarcas tradicionalmente muy activas en mesa han decidido parar y no entregar el producto hasta conseguir precios que consideran realistas. Jugando la carta de la doble aptitud de la aceituna, como en el caso por ejemplo de la Manzanilla Cacereña, confiando en mejores precios para su destino a almazara.

Otro punto importante en este escenario será la publicación del aforo de la Junta de Andalucía y también de las estimaciones finales de Cooperativas Agroalimentarias de España. Aunque que hay que tener en cuenta que dichos aforos, y más esta campaña con la complejidad por zonas de los olivares superintensivos, pueden ofrecer desviaciones lógicas. En el pasado aforo de la Junta de Andalucía, presentado el 3 de octubre de 2022, la previsión para Andalucía fue de 509.000 toneladas, cuando la cosecha final en la región fue de 587.000 tn. En el caso de Jaén, la desviación fue muy pequeña, de las 200.000 tn del aforo a las 179.000 tn que finalmente se elaboraron.

Si finalmente el aforo de la Junta queda en el rango de la pasada campaña, por debajo de las 550.000 tn, la tendencia del mercado productor será esperar a ver los primeros grandes movimientos del mercado. Hay que tener en cuenta que las envasadoras contaban con un stock de casi 196.000 toneladas a finales de agosto, para empezar la nueva campaña por encima de las 150.000 toneladas. Un respiro para los dos primeros meses de campaña -octubre y noviembre- hasta el aluvión de entregas en almazara que se produce en el mes de Diciembre.

Fuente: [Revista Almaceite](#)



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

¿Ha tocado techo el precio del aceite de oliva en origen?

La tercera semana del mes de septiembre se ha cerrado en el mercado del aceite de oliva en origen con una paralización de las operaciones de compra-venta que sin duda ha tenido un efecto ya visible en la posición de la oferta por parte de almazaras y cooperativas.

Las mayores existencias de la industria envasadora unido a que la gran distribución en estos momentos va al día en lo que se refiere a la compra de nuevas partidas parece que está teniendo una ligera incidencia en la fijación de precios en origen. Así, al cierre de esta semana la oferta de aceite de oliva con destino a la refinería se mostraba algo más flexible que la semana anterior, pudiéndose encontrar algunas partidas a 7.300/7.350€/ton, frente a los 7.500€/ton que se pedían días atrás.

Para el resto de las categorías, se puede afirmar que apenas si presentan variaciones. Los aceites de oliva virgen se están moviendo sus precios entre los 8.000€/ton y los 8.200€/ton; mientras que los virgen extra, de los que prácticamente no hay apenas partidas de la máxima calidad, se mueven entre los 8.400€/ton y los 8.500€/ton

La nueva cosecha está ya encima y ya hay almazaras que han abierto sus puertas para comenzar la molturación y aprovechar las calidades de las aceitunas tempranas. Por otra parte, cada día se consolida más la estrategia del sector de la aceituna de mesa de derivar sus producciones al sector del aceite de oliva, a tenor de los buenos precios que actualmente tiene el oro líquido. Si finalmente aumenta ese desvío de aceitunas de mesa a molino sería un volumen importante que añadir a las estimaciones de esta nueva campaña 2023/24.

Por otra parte, las lluvias que han caído en buena parte de la geografía nacional están viniendo muy bien para la recuperación del campo y del olivar

En resumen, nos encontramos en una etapa de transición complicada para almazaras, cooperativas y entamadoras del sector de la aceituna de mesa mirando sobre todo al campo y a las previsiones que se hacen en otros países como Italia o Grecia para afrontar el futuro comportamiento del mercado y de los precios.

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 Tel: 900 909 619 info@ayanet.es basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central www.nutrinav.es

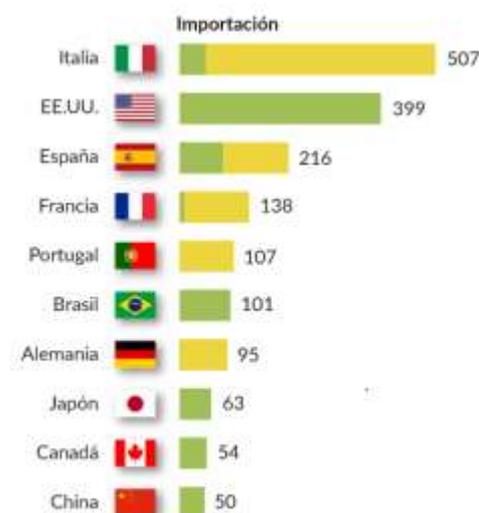
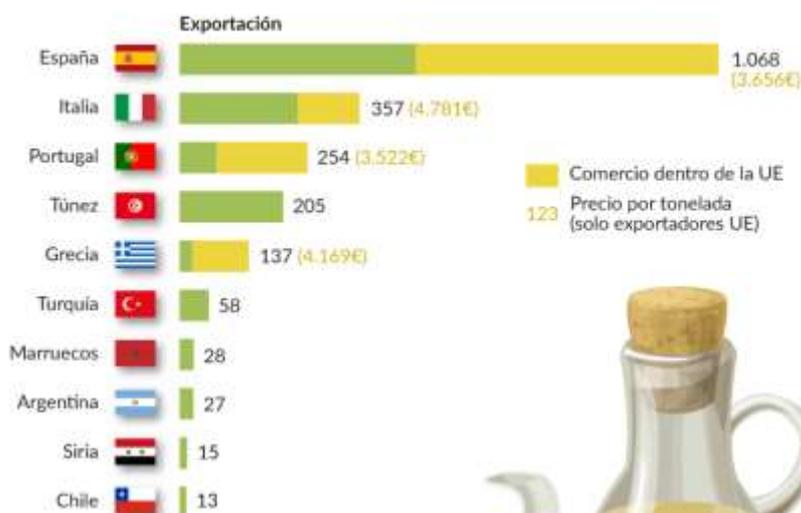
Los principales exportadores e importadores de aceite de oliva del mundo

El aceite de oliva va camino de convertirse en un bien de lujo. En los últimos tres años su precio se ha multiplicado por tres y, lejos de tocar techo, los consumidores seguirán llevándose un susto cada vez que quieran comprar una botella de esta prestigiosa grasa vegetal. Un sector dominado por el **oligopolio mediterráneo** y sobre todo por España, donde las malas cosechas y la sequía han descontrolado los precios del aceite de oliva.

En la campaña 2021/22 España acaparó hasta el 44% de la producción —el Mediterráneo en conjunto el 96%— y el 59% de las exportaciones, según **estimaciones del Consejo Oleícola Internacional**. Por eso, cuando la falta de lluvias se llevó por delante la mitad de la producción española del año pasado los efectos en los precios se hicieron notar en toda la cadena de distribución.

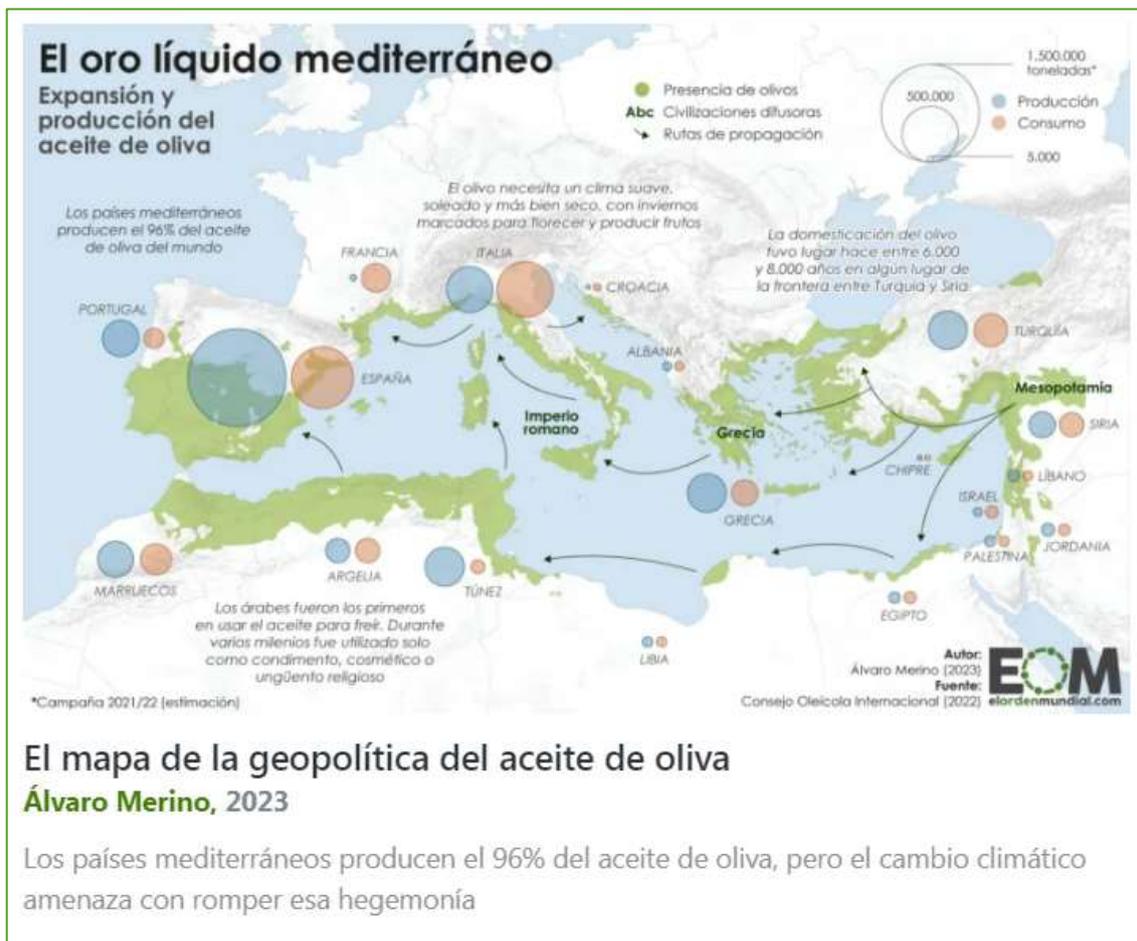
El comercio de aceite de oliva

Exportación e importación de aceite de oliva (estimación campaña 2021/22, miles de toneladas)



Por si fuera poco, la escasez de aceituna en el primer productor del mundo enlazó con la crisis de suministros y de la energía que desde la salida de la pandemia habían estado aumentando los costes de envasado y transporte del aceite de oliva.

La vulnerabilidad del sector a los vaivenes de la cosecha española se magnifica además porque el segundo exportador del mundo, Italia, es a su vez el principal importador de aceite de oliva, en su mayoría procedente de España. La industria oleícola italiana goza de mayor tirón en los mercados internacionales y consigue venderlo a un precio más caro, incluso aunque el aceite haya sido producido en una almazara española.



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

Italia, de hecho, es el país de la Unión Europea que disfruta de un mayor número de denominaciones de origen en lo que a aceite de oliva se refiere: posee un total de 43, frente a las 29 de España o las 19 de Grecia. Ese reconocimiento permite al país transalpino competir con los productos españoles en el mercado extraeuropeo a pesar de producir tres cuartas partes menos de aceite: si España protagoniza el 39% de las ventas en volumen fuera de la Unión Europea, Italia es responsable del 19%. Y si tenemos en cuenta que esa exportación es más cara en el caso de Italia, la brecha se cierra aún más.

El olivo necesita un **clima** suave, soleado, con precipitaciones más bien escasas e inviernos muy marcados para prosperar, por lo que las condiciones de la costa mediterránea son ideales para su cultivo. Eso explica que catorce de los quince principales exportadores de aceite de oliva del mundo sean mediterráneos, con la única excepción de Argentina.

Por parte de los compradores, Estados Unidos es el principal destino de las ventas de aceite después de Italia. Se trata de una demanda que no para de crecer y por la que España e Italia pelean cada año, con varios altibajos durante los últimos años.

En 2019, en medio de la guerra comercial Airbus/Boeing, la Administración Trump impuso aranceles a varios alimentos europeos, entre ellos el aceite y el queso, y Bruselas respondió con la misma medida. En 2021, sin embargo, las dos partes retiraron las tasas después de que la Organización Mundial de Comercio se posicionara a favor de la UE. Aun así, los aranceles se suspendieron únicamente durante tres años, por lo que las ventas europeas de aceite a Estados Unidos siguen sin estar del todo a salvo.

Fuente: [El Orden Mundial](#)

El callejón sin salida del aceite de oliva: muy escaso y a precio de oro

Venimos de una cosecha dramática. Y este año nos enfrentamos a una cosecha aún peor. El aceite de oliva ha subido su precio más de un cincuenta por ciento. Pero aún no ha tocado techo. Dicho de otro modo: Es casi seguro que en diciembre próximo estemos pagando el litro de zumo de aceituna por encima de los nueve euros. Las perspectivas no son buenas, reconoce Francisco Vañó, dueño de Castillo de Canena (Jaén), la marca de aceite de oliva virgen extra con mayor prestigio y mayor reconocimiento en el planeta.

Coragro
Correduría de Seguros S.L.

*Especialistas en
Seguros Agroalimentarios*

www.coragro.es



España es el principal país productor de aceite de oliva. Andalucía la región que más produce y Jaén, con distancia, la provincia que atesora el mayor olivar del mundo, más de sesenta y ocho millones de olivos que conforman el mayor bosque hecho por la mano del hombre en el planeta. España, por tanto, establece los precios. La campaña pasada cerró con una producción de unas setecientas mil toneladas de aceite de oliva cuando la media supera el millón trescientas mil. Este año las previsiones pueden ser lo mismo de dramáticas. "Superar el umbral de los diez euros por litro de virgen extra sería una muy mala noticia", advierte Francisco Vañó. "Sigo pensando, en todo caso, que el aove es un producto barato. El aceite de oliva virgen extra de altísima calidad es posiblemente el producto gourmet más al alcance de cualquier bolsillo. No se puede comparar con un buen salmón, un buen champagne, una langosta, un foie o cincuenta gramos de caviar que alcanzan precios prohibitivos. Pero una botella de medio litro de aove premium de veinticinco euros es un lujo que puede permitirse cualquiera".

El mercado comenzó a descontar a partir de junio pasado, cuando se supo que la floración y el cuajado del fruto habían sido extraordinariamente escasos, las posibles pérdidas que presumía iba a obtener en la siguiente campaña. Y no se equivocó. En esta campaña, como en la anterior, habrá poco aceite y la misma demanda de siempre, de modo que el precio subirá. ¿Hasta cuánto? Aún es pronto para decirlo, pero algunos analistas y consultores acostumbrados a hacer cuentas en los mercados de futuro hablan incluso de hasta diez euros por litros o aún más a partir de principios de 2024.

Francisco Vañó es un agricultor heterodoxo, un intelectual sólido, dueño de una caudalosa biblioteca y presidente aún del Consejo Económico y Social de la Universidad de Jaén. Reconoce que las últimas lluvias caídas sirven sobre todo para que el olivo sacie algo su sed, el fruto se hidrate y la capa vegetal que lo rodea cobre fuerza, la evapotranspiración se reduzca y el árbol retenga una humedad que lo ayudará en los momentos de estrés hídrico. "Pero sobre todo esta agua servirá para preparar la cosecha del año próximo, los tallos tiernos, las crecidas donde primero florece y luego fructifica la aceituna con la que se obtendrá el aceite de la cosecha del otoño de 2024", informa. Y todo, eso sí, contando con que venga una otoñada buena y una primavera lógica, es decir, dos estaciones generosas en lluvia.

La campaña del olivo comienza estos días y las perspectivas son trágicas. Aún peor: doblemente trágicas porque venimos de una campaña anterior de escasísima producción. En la abacería del agricultor andaluz se tiene como lugar común que detrás de una campaña mala viene otra buena, pero dos campañas malas no lo recuerdan ni los más viejos del lugar. "Una tercera cosecha tan terrible como esta y tan mala como la del año pasado situaría a territorios andaluces como Jaén en una situación de crisis insalvable", pronostica Francisco Vañó.



En contrapartida, la calidad de aceite de oliva que se elabore este año será alta. Hay poca aceituna y está previsto que se recolecte en apenas unos días. Las almazaras estarán cerradas antes de Reyes y las primeras botellas de aoves de cosecha temprana, con ese maravilloso color verde clorofila que se pierde al cabo de unas semanas, estarán en los anaqueles de las mejores boutiques de alimentación desde mediados de noviembre.

En estas dos cosechas malas no solo ha influido la climatología adversa, el cambio climático, la escasez de lluvias. Para Francisco Vañó la escasa inversión en infraestructuras hidráulicas acentúa también la crisis de la agricultura en la mitad sur peninsular. En la pasada campaña la floración del olivo comenzó a últimos de abril, cuando lo habitual en comarcas de larga tradición oleícola como La Loma era que el árbol floreciera la segunda o tercera semana de mayo. Tras varios meses sin llover la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir decidió cortar los riegos en un momento crítico, cuando el árbol necesita más agua que en ningún otro momento del año. "Hay que aceptar que estamos ante un cambio de ciclo -sostiene Vañó- y es necesario que abordemos de una vez por todas la selección de cultivos. Sé que esto es políticamente incorrecto, pero no es posible, por ejemplo, seguir cultivando arroz en Andalucía. Y a la vez es obligatorio privilegiar cultivos como el olivo, el pistacho o la almendra que precisan de menos agua". "Es más -añade el dueño de Castillo de Canena-: es inaplazable hacer un cálculo básico, uso de metro cúbico de agua partido por impacto social. Es decir, cuánta riqueza creas con un metro cúbico de agua. Esa ecuación da como resultado que el cultivo más social es con distancia el olivo tradicional o semintensivo".

Es necesario, además, incentivar la construcción de balsas para almacenar agua invernal y, lo más importante, acometer de una vez por todas un plan hidrológico nacional donde la España húmeda sea generosa con la España seca. "Sé que esto que pido es una quimera, una incorrección política hoy día en nuestro país, pero te aseguro que tarde o temprano tendremos que abordar un debate bajo estos presupuestos. Y cuanto antes lo hagamos mejor", reclama el empresario.

Francisco Vañó es presidente de Grandes Pagos de Olivar, la aristocracia del cultivo mediterráneo por excelencia. La institución, creada en 2005, vela por la excelencia del producto, el cultivo tradicional, la mejora de la agricultura, la comercialización y el marketing. Todas las regiones productoras de España están representadas en la asociación. Castillo de Canena representa a Andalucía. Y todas juntas son embajadoras del mejor aceite de oliva a nivel internacional.

Los miembros que conforman esta agrupación de grandes marcas toman las decisiones por unanimidad y, en un sector muy desunido y poco solidario, Grandes Pagos de Olivar constituye una hermandad que practica la política de puertas abiertas, la transparencia absoluta y el trasvase de información que ayuda a todos sus miembros a mejorar su actividad en todos los campos. "Una vez al semestre las siete marcas que conforman Grandes Pagos de Olivar visitan la almazara de uno de



ellos. Esa jornada sirve para poner en común los avances, mejorar aspectos y compartir experiencias que ayudan a engrandecer el producto", dice Vañó.

Formar parte de Grandes Pagos de Olivar no es sencillo. Se precisa de un pago, es decir, de una tierra que cumpla características ecológicas singulares, una variedad específica, almazara y una marca reconocida, estructura comercial, una comercializadora de prestigio, una estrategia y plan director a medio y largo plazo y, cómo no, un respeto escrupuloso por los valores de la agricultura clásica y el medio ambiente. "No puedes crear una gran marca en dos años. Se necesita poso, tiempo, mucho trabajo, exigencia, dedicación, estructura e inversión", reconoce Francisco Vañó.

Fuente: [El Mundo](#)



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