

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

26 de enero de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Por qué se dispara el precio del aceite de oliva si la cosecha ha sido mejor este año en España.

La estabilidad marca las perspectivas de consumo en 2024.

El sector oleícola cerrará una campaña muy irregular con éxito en el Matarraña.

AOVELand, el fascinante mundo del AOVE, se presenta de forma oficial en FITUR 2024.

Asemesa reclama apoyo al COI para que el etiquetado nutricional refleje los beneficios de la aceituna de mesa.

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

Por qué se dispara el precio del aceite de oliva si la cosecha ha sido mejor este año en España

El precio del aceite de oliva se ha convertido en una auténtica obsesión para los consumidores. Las redes arden con vídeos que intentan analizar por qué el precio de este producto está subiendo con tanta intensidad, cuando la cosecha en España ha sido algo mejor que la de la campaña anterior. Las lluvias de finales de 2023 y malísima cosecha de 2022 han ayudado a que la producción de aceite de oliva sea un 15% superior esta temporada en España, mayor productor del mundo. Sin embargo, el precio del aceite de oliva no para de batir nuevos récords, superando incluso los 10 euros por litro para el consumidor final, ¿qué está pasando en el mercado?

Se habla de especulación, de agentes que acaparan aceite (algo que no tiene excesivo sentido en el medio plazo, pues el aceite de oliva pierde propiedades), de la sequía, de posibles oligopolios... Son muchos y poderosos los factores que podrían explicar la subida de precios de este año, incluso teniendo en cuenta que la producción en España ha superado a la de la pasada temporada. ¿Por qué si España ha mejorado su producción esta temporada siguen subiendo los precios?

La primera explicación con fundamento podría ser el bajo nivel de partida de la producción de aceite de oliva de la temporada anterior. Aunque este año la producción en España se va a situar en la zona de las 765.300 toneladas, para la campaña 2023-2024 (según previsiones del Gobierno), un 15% más que la anterior, esto todavía está un 34% por debajo de la media de las últimas cuatro años. El campo arrastra la sequía cuasipermanente que viven las zonas productoras de aceite y que provocaron que durante la campaña 2022-2023 se registrara una caída de la producción del 55% de la producción en España, con solo 666.000 toneladas.

Aunque el aceite de oliva es un producto que pierde propiedades con el paso de los meses (sobre todo a partir de los 18 meses), las almazaras, las comercializadoras y los propios consumidores suelen tener su propio stock. Tras dos temporadas malas, estos stocks de aceite se encuentran bajo mínimos, lo que está generando un importante aumento de precios ante una previsible escasez.

Tal es la situación que el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) ha publicado una nota en la que intenta arrojar algo de luz sobre la drástica subida de precios: "La producción de aceite de oliva de la UE se concentra en unos pocos Estados miembros. La UE es el mayor productor de aceite de oliva del mundo y representa más del 60% de la producción mundial. En España, que produce aproximadamente la mitad de la cosecha de aceitunas de todo el mundo, las condiciones climáticas extremas han provocado una escasez de producción por segundo año consecutivo. Después de que una ola de calor primaveral afectara la floración, se pronostica que la cosecha en España sería solo un 15% mayor que la del año pasado, que fue el peor año de producción de aceite de oliva en casi una década", comenta la nota.

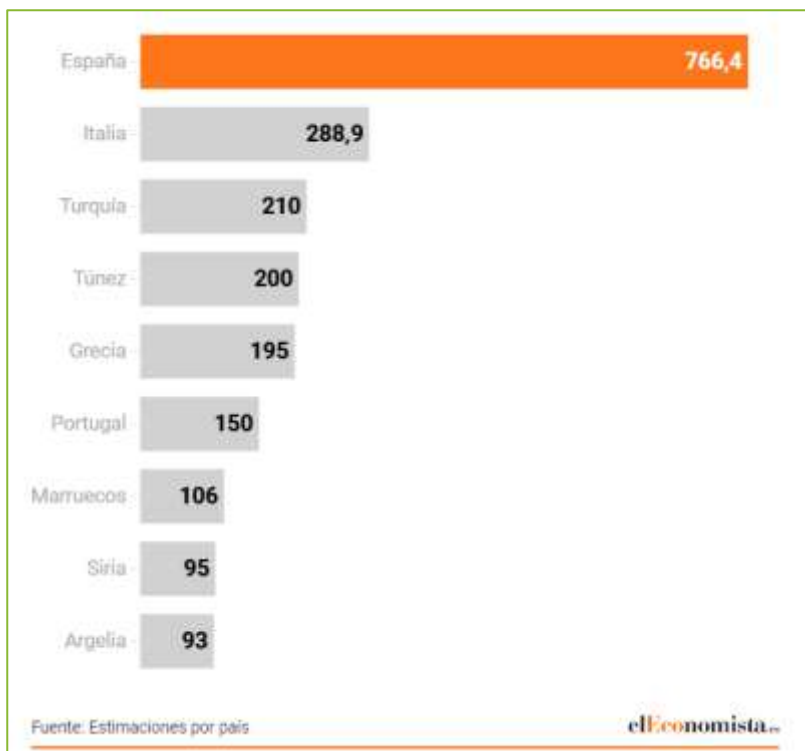


Una muy mala cosecha en Turquía

La recolección de aceitunas en Europa se extiende desde el otoño hasta principios de la primavera. Aunque las condiciones de primavera determinan la floración y las temperaturas de verano influyen en el desarrollo de la fruta, las precipitaciones de otoño siguen desempeñando un papel en los niveles de producción final. Las altas temperaturas y la falta de lluvia de calidad han dañado sobremanera la producción en Turquía y Grecia, dos de los grandes productores mundiales. Si la campaña pasada fue España quien registró un descenso de más del 50% interanual, esta campaña es Turquía quien lo sufre.

Mayores productores de aceite de oliva 2023-2024

Miles de toneladas por campaña



Así, Grecia y Turquía tienen buena parte de la culpa de esta subida de precios. Ambos países, grandes enemigos históricos, están sufriendo una intensa caída de su producción de aceite de oliva. Después de un rendimiento récord de 421.000 toneladas el año pasado, que convirtió a Turquía en el segundo mayor productor del mundo, se espera que la cosecha de este año disminuya significativamente. Mustafa Tan, presidente del Consejo Nacional del Olivo y del Aceite de Oliva, explicó hace unos días en declaraciones a Olive Oil Times que se espera que la producción alcance



El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA 100% SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

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



solo 180.000 toneladas en la campaña agrícola 2023-2024, una disminución del 57% en comparación con el año pasado y un 33% por debajo del promedio de los cuatro años de cosecha anteriores.

A la disminución de la producción se le atribuye una combinación de muchos factores que han coincidido en el tiempo. Por un lado, muchos productores del país entraron en un "año inactivo" en el ciclo natural alternativo de producción del olivo, mientras que los fenómenos climáticos extremos en varias partes del país han reducido la cosecha de aceituna.

Los productores del oeste y suroeste de Turquía aseguran que el clima frío y lluvioso de la primavera arrasó el polen y dañó las flores de muchos árboles, lo que provocó un menor cuajado de frutos. Además, en algunas zonas del país el granizo dañó árboles durante el período de floración. Por otro lado, en el este de Turquía, el fatal terremoto de febrero dañó significativamente los olivos y los molinos, lo que provocó una menor producción. El caso de Grecia también es preocupante. La producción caerá desde las más de 300.000 toneladas de 2022-2023 a las menos de 200.000 de este año.

Con todo, desde Olive Oil Times prevén que los siete países productores de aceite de oliva más grandes del mundo produzcan 1,97 millones de toneladas en la campaña agrícola 2023-2024, una disminución del 7% en comparación con el año pasado y un 23% por debajo del promedio de las cuatro campañas agrícolas anteriores. Esto está generando una caída intensa de las existencias, como se puede ver en el siguiente gráfico y como ha revelado la Comisión Europea.

La otra cara de este mercado es el de la demanda. Aunque buena parte de los organismos, supermercados y la propia USDA ven un descenso de la demanda de aceite de oliva, lo cierto es que el consumo de este bien es relativamente rígido. Aunque los precios suban con intensidad, las familias prefieren recortar en otras partidas de gasto alimentario antes que en el aceite.

Esto es algo que sucede cada vez más en el exterior. Las propiedades de este aceite y los nuevos hallazgos sobre su impacto positivo en la salud están llevando a que una porción cada vez mayor de consumidores extranjeros opten por el aceite de oliva: "Se descubrió que el consumo de aceite de oliva mejora el funcionamiento cognitivo y reduce el deterioro cognitivo", aseguraba, por ejemplo, un estudio publicado por varios científicos de EEUU el pasado mes de octubre.

Con todos estos factores, desde la USDA advierten de que el bajo nivel de stock va a ser la nota predominante del mercado este año: "A pesar del previsible descenso del consumo y de unas exportaciones algo reducidas, se espera que las existencias de aceite de oliva en la UE sean escasas para finales de la campaña 2023-2024, dadas las dos cosechas cortas consecutivas que han reducido la disponibilidad de aceite de oliva dentro de la UE", sentencian desde el organismo americano.

Fuente: [El Economista](#)

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 estabilidad marca las perspectivas de consumo en 2024

El inicio de un nuevo ciclo protagonizado por la estabilidad es lo que marcará las perspectivas del gran consumo para este 2024. Con un volumen estable, crecimiento moderado de la marca de la distribución (MDD) y recuperación de tendencias que ya venían construyéndose desde antes de la pandemia resumen el horizonte del año recién comenzado, según Kantar Worldpanel.

Según el informe de la consultora, por un lado, el volumen en 2023 apenas ha decrecido un -0,2%, una cifra más habitual que las vistas en años recientes, dado que el mercado de gran consumo se caracteriza por su gran estabilidad. No obstante, el volumen sigue siendo un 3,6% inferior a 2019.

Asimismo, apunta que si la recuperación del volumen pre-pandemia no ha sido posible es debido a la convergencia de tendencias subyacentes que vienen de largo con otros cambios de hábito propios de los tiempos de crisis.

Tendencias a largo plazo

Entre las tendencias de largo plazo, Kantar apunta al trasvase de volúmenes de venta del canal especialista al canal dinámico, la disminución del desperdicio o la consolidación progresiva de las opciones preparadas y el delivery. Del total volumen perdido por el gran consumo, el 14,5% se produce por el trasvase continuo de ventas del canal especialista y pequeño retail al canal dinámico, tendencia que viene de muy atrás y que se espera que se mantenga en 2024 y sucesivos años.

La reducción del desperdicio está detrás del 24,6% de reducción de volúmenes de compra que antiguamente acababa en la basura y, finalmente, la macro-tendencia a comprar opciones de platos preparados o semipreparados implica una reducción de volúmenes del 11,3%.

Si el crecimiento de la MDD no se va a detener, las previsiones de Kantar apuntan a que lo hará de una manera más moderada como parte de este nuevo escenario de estabilidad.

La suma de los tres factores explica aproximadamente la mitad de la reducción de volúmenes siendo la otra mitad consecuencia de cambios de hábito más temporales y asociados a momentos de crisis, como ser menos impulsivo o, por ejemplo, ceñirse a la lista de la compra.

Estabilización en el crecimiento de la MDD

La estabilidad también llegará a la marca de la distribución, que alcanzó en 2023 una cuota en valor récord del 43,7%, a pesar de haber incrementado su precio más que la marca del fabricante. Si bien

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

su crecimiento no se va a detener, las previsiones de Kantar apuntan a que lo hará de una manera más moderada como parte de este nuevo escenario de estabilidad.

Inversión en marca

El panorama seguirá siendo retador para fabricantes y retailers. En el nuevo ciclo vamos a ir viendo como progresivamente se abandona el foco en el mantenimiento de márgenes amenazados por los constantes incrementos de precio para centrarse en ganar nuevamente cuota en volumen. Así, esperamos ver a los principales operadores invirtiendo más en las palancas clave, como la publicidad, promoción e innovación.

De forma transversal, la innovación debería volver a coger impulso en 2024, sobre todo como una oportunidad para las marcas de cara a diferenciarse y generar crecimiento. Según César Valencoso, director de Consumer Insights de Kantar Worldpanel y autor del libro 'Decálogo de la innovación exitosa', "la importancia de la innovación es tal que las marcas que más innovan, multiplican por seis el crecimiento con respecto a las que no innovan".

Fuente: [Olimerca](#)

El sector oleícola cerrará una campaña muy irregular con éxito en el Matarraña

Los campos del Bajo Aragón Histórico están ultimando una campaña de la oliva «relativamente buena» pero con grandes diferencias entre comarcas. Se prevé que el Matarraña sea la gran beneficiaria, mientras que, por ejemplo, en según que zonas del Bajo Aragón la cosecha está siendo «realmente escasa». No obstante, para productores, almazareros y agricultores del sector olivarero las cifras alcanzadas continúan siendo «buenas» aunque no se acerquen a las de campañas anteriores, especialmente después de una última cosecha en la que el territorio cifró en hasta un 90% la merma en producción de aceite de oliva. Todo ello, eso sí, sin dejar de mostrar especial preocupación frente a la falta de lluvia y el «calor extremo», dos efectos que están provocando que la campaña se esté acortando cada vez más.

El Consejo Regulador Denominación de Origen Aceite del Bajo Aragón, donde abarcan diferentes territorios, calcula que la campaña se quedará en un 60% de lo que sería una producción total en todo el Bajo Aragón Histórico. Además del Matarraña, destacan la buena cosecha que se está viviendo en parte del Bajo Aragón-Caspe, aunque sin olvidar que está también «se está complicando» en otras zonas «más flojas» en parte del Bajo Aragón. Y si bien es cierto que para explicar estas diferencias es recurrente hablar de la falta de lluvia, desde el Consejo también inciden en que no hay que olvidar los efectos que las altas temperaturas ejercen sobre los campos.



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

«El olivar es un cultivo que está el aire libre y en él influye la lluvia, pero también el calor. En el momento de la floración, que es vital, creo que las altas temperaturas afectaron incluso más que la falta de lluvia. En el mes de abril tuvimos unos termostatos exagerados y para nada comunes en esas fechas. Lógicamente en todo este proceso también influye la sequía, porque el árbol está más débil al no tener recursos. Pero el problema fue que en según que zonas cuajó y en otras no, y donde no lo hizo, fue por ese calor extremo. De ahí esa diferencia entre unos campos y otros», explica Alfredo Caldú, presidente del Consejo Regulador D.O.

El presidente alerta de los cada vez más prolongados veranos y sus consecuencias no solo para la oliva, sino también para el resto de cultivos. «Llegamos al mes de noviembre con calor, y eso seca la poca agua que podemos tener. Nos condiciona muchísimo en todos los niveles», añade.

En el caso de la zona del Matarraña la cosecha que se va a obtener es «excepcional, con una oliva muy sana y un aceite de gran calidad». El éxito de estos cultivos se debe en parte a la vecería, es decir, la tendencia de que si un año unos árboles generan una mínima producción, al siguiente, en cambio, estos darán gran cantidad de frutos. En 2022 esta comarca apenas pudo recolectar el 10% de su oliva, por lo que «es normal» que en 2023 haya conseguido producir esta gran cantidad.

Además, en ello también ha influido una combinación de lluvias y unas temperaturas moderadas, según corrobora el gerente del Consejo Regulador, Juan Baseda. «Ha llovido en los momentos justos, cuando tenía que llover, y no demasiado. A ello se suma que en la floración, el momento más importante, tampoco se han dado temperaturas extremas ni lluvias en exceso. Los astros se han alineado para obtener esta buena cosecha», explica Baseda.

En otras zonas como el Bajo Martín, en cambio, «llovió demasiado» y cayó mucha oliva al suelo. De hecho, la pluviometría, ha sido en general «muy desfavorable» en todo el territorio. El resultado de todo ello es una «media campaña alta». En lo que respecta a todo el territorio que abarca la D.O. se prevén recoger unos 32 millones de kilos de oliva, mientras que en litros de aceite se calcula una media de rendimiento aproximado del 21-22%, según afirma Baseda, quien a su vez recalca que estas «no son cifras definitivas» dado que «todavía queda oliva por recoger».

Para compararlo con campañas anteriores hay que tener en cuenta que en una media de diez años atrás la D.O. ha vivido cosechas de récords históricos con hasta 48 millones de kilos de oliva, pero también otras mínimas de 16-17 millones. La de este año, por lo tanto, se situaría en esa parte media alta.

20% de cosecha en el Bajo Aragón

Donde la campaña de la oliva se ha visto más reducida es en algunas zonas del Bajo Aragón. Sus tierras son principalmente de secano y la sequía que se lleva arrastrando desde mediados de 2023 y especialmente a lo largo del verano ha «repercutido mucho» en estos campos. Así lo confirman desde cooperativas como La Calandina, donde solo prevén recoger un 20% de una de sus cosechas

Coragro
Correduría de Seguros S.L.

*Especialistas en
Seguros Agroalimentarios*

www.coragro.es



normales. «Hemos tenido algo en el regadío, pero dependemos del secano y en muchos sitios no había cosecha. A diferencia del Matarraña esta zona es muy seca y hace mucho más calor», explica Antonio Cerdán, gerente de La Calandina.

Media cosecha en parte de Oliete

Aunque sus cifras son mejores que las del año 2022, estas todavía continúan siendo muy escasas en relación a campañas de otros años. Y en esa misma situación se encuentran también productores de otras zonas fuera del Bajo Aragón como Apadrinaunolivo, donde se han hecho «la mitad de los kilos e incluso algo menos de lo que se hubiese hecho en una campaña normal». «Producimos en torno a medio millón de kilos y en esta campaña apenas llegaremos a los 230.000 kilos», compara Carlos Blanco, Maestro de la Almazara de Apadrinaunolivo.

De hecho, las malas cifras de estas dos últimas campañas han afectado a los canales de venta de esta almazara. «Debido a la escasa cosecha hay artículos que no hemos podido vender, como nuestra lata de aceite de 5 litros, la cual nos suele generar una gran repercusión económica. Estos formatos grandes no están disponibles desde 2022, algo que nunca nos había ocurrido anteriormente», lamenta Blanco.

La pedregada afecta al Bajo Martín

Los fenómenos como la falta de agua o el extremo calor son cada vez más frecuentes y a ellos también se unen las cada vez más recurrentes pedregadas, otro suceso meteorológico que este año afectó especialmente a zonas como Albalate del Arzobispo. «La piedra que llegó en verano nos tiró 400.000 kilos de olivas. Gran parte de los árboles se recuperaron en otoño. En la próxima campaña no estarán al 100% pero sí al 85%. Aún así, por suerte, las consecuencias, serán casi insignificantes», cuenta Ángel Artal, dueño de Almazara Artal de Albalate del Arzobispo, quien calcula que recogerán alrededor de 2-2,9 millones de kilos, una «buena producción», sobre todo después de la anterior campaña, «totalmente nefasta».

Artal también achaca estas buenas cifras a la inversión en regadíos que ha ido realizando durante toda su vida. De hecho, esta es una de las opciones que otros de los productores también barajan, aunque sin obviar las complicaciones del proceso, mientras confían en que la lluvia sea abundante durante este nuevo año. En Apadrinaunolivo, por ejemplo, ya están sopesando el hacer nuevas plantaciones de regadío para «evitar estos problemas de cara al futuro». También lo ven como una opción para conseguir unas cosechas más estables y «asegurar más producción» desde La Calandina, aunque este es un proceso «complicado y que no se realiza de un día para otro», especialmente en zonas donde el 90% de los campos son históricamente de secano.

No se espera que bajen los precios

Y a la preocupación frente a la climatología de los productores también se suma la de los consumidores frente al precio del aceite. El sector no cree que este vaya a subir, pero tampoco



RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA

EXTRACCIÓN DE PRODUCTO

CONTROL INDUSTRIAL

SOFTWARE INTEGRAL DE PROCESOS

ALMACENAMIENTO DE PRODUCTO FINAL

OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS

IMS CONTROL INDUSTRIAL

APLICAMOS INTELIGENCIA ARTIFICIAL

CONSEGUIMOS INDEPENDENCIA DIGITAL 5.0

bajar, especialmente porque la campaña de la oliva a nivel nacional continúa siendo muy escasa. Así lo demuestran las cifras: la producción de aceite de oliva en España se situará en 765.300 toneladas de aceite esta campaña, lo que supone un 15% por encima de la baja cosecha de la temporada anterior (664.000 toneladas), pero también un 34 % por debajo de la media de las últimas cuatro, según las estimaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. «Si llueve a nivel nacional los precios bajarán porque habrá más oferta y se igualará con la demanda. Pero para eso tiene que haber más producción», concluye Cerdán.

Fuente: [La Comarca](#)

AOVELand, el fascinante mundo del AOVE, se presenta de forma oficial en FITUR 2024

En el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITUR), en la sala de presentaciones de Diputación de Jaén, Carmen Morillo, Directora Operativa del Grupo Oleícola Jaén (GOJ) Joaquín Morillo, Director Operativo de GOJ y Tamara Tagua, Tourism Manager de AOVELand, han presentado oficialmente; AOVELand by Oleícola Jaén, el proyecto oleoturístico que Grupo Oleícola Jaén ha iniciado recientemente tras la adecuación de sus instalaciones de Baeza para este fin.

Durante la presentación, Carmen Morillo, expresó su agradecimiento a la Diputación Provincial de Jaén y a la Junta de Andalucía, por brindar la oportunidad de compartir este proyecto tan esperado. Con más de una década de planificación, AOVELAND es ahora una realidad palpable.

Una experiencia oleoturística para vivirla y enamorarte.

AOVELAND, comenzó su actividad turística en octubre de 2023. Ofrece a los visitantes una experiencia integral que va más allá de la producción industrial de aceite de oliva. Ubicada a escasos 400 metros del casco histórico de Baeza, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, la almazara se erige como un tesoro cultural y gastronómico.

La visita a AOVELAND es un viaje de redescubrimiento en torno al aceite de oliva virgen extra (AOVE) y la rica herencia de esta tierra. Carmen Morillo destacó la importancia de este proyecto construido con el corazón y más de 40 años de experiencia familiar en el mundo oleícola.



Un espacio de encuentro con la vanguardia y el arte.

La almazara, galardonada como la Mejor Almazara de España en 2023 por AEMO, combina la tecnología punta con monumentos naturales como son los olivos "El Abuelo" y "Mausi", que narran la historia del olivar. La arquitectura vanguardista de la bodega, diseñada por Alfonso Mollinedo, se convierte en un lienzo para artistas locales, como José Ríos e Isabel Cabello.

Además, todos los ingresos generados por las actividades oleoturísticas se destinan a la Fundación del Grupo Oleícola Jaén, en un esfuerzo por devolver a la sociedad.

Calendario de experiencias y eventos especiales

Joaquín Morillo, Director Operativo del GOJ, detalló las experiencias que AOVELAND ofrece este año. Desde la visita básica "Almazara & Cata" hasta la experiencia exclusiva "AOVELand Gold Xperience" que fusiona la alta gastronomía con el turismo en la ciudad de Baeza y el AOVE.

AOVELand invita a los visitantes a explorar el mundo del AOVE de una manera única también en horario nocturno, disfrutando del atardecer entre olivos y del cielo estrellado en su "AOVELand by night", cuyas fechas ya se encuentran disponibles en la web.

AOVELand también presenta eventos especiales a lo largo del año, como el "Desayuno 2º Día de Cosecha" y también se ha presentado en primicia el próximo evento de gran relevancia, conocido como "La butifuera", una celebración del fin de la cosecha en el olivar que se celebrará el próximo 24 de febrero.

Un aliado para viajes organizados y eventos empresariales

Tamara Tagua, expone que para viajes organizados, AOVELand ofrece experiencias personalizadas en varios idiomas, mientras que para el turismo de congresos, incentivos y negocios se convierte en un aliado para eventos memorables, con un equipo especializado que diseña eventos a medida y a su vez ejerce de secretaría técnica.

Educación y cultura del AOVE

GOJ, no olvida su compromiso con la educación y ha diseñado un programa específico para alumnos de todas las etapas educativas, buscando formar amantes de la cultura del aceite de oliva.

Fuente: [Oleícola Jaén](#)



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



Asemesa reclama apoyo al COI para que el etiquetado nutricional refleje los beneficios de la aceituna de mesa

La Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa (Asemesa) ha pedido al nuevo director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional (COI) que apoye a la aceituna de mesa para que los nuevos sistemas de información nutricional frontal tengan en cuenta las especiales propiedades de este producto, al igual que se hizo con el aceite de oliva.

La petición se ha trasladado en un encuentro celebrado entre los representantes de Asemesa, su presidente José Ignacio Montaña y su secretario general, Antonio de Mora, con el nuevo director ejecutivo del COI, el español Jaime Lillo, a quien han felicitado por su reciente nombramiento, destacando en paralelo la intensa relación y colaboración que Asemesa mantiene con esta entidad desde su creación, a través del Comité Consultivo y de diversos grupos de trabajo.

Armonización de normas

La reunión ha permitido analizar la situación del sector y trasladar a su máximo representante la posición de la asociación en temas tan sensibles como la lucha contra los aranceles de EE.UU. a la aceituna negra de España o la necesidad de impulsar la armonización de normas en los países consumidores en base a la Norma de aceituna del COI, destacando el gran trabajo de armonización entre la Norma CODEX y la del COI que se realizó en 2013, y la propia experiencia del sector que evidencia el buen funcionamiento de la normativa actual.

Otras iniciativas

Por otro lado, la reunión ha permitido también abordar otros asuntos como el de la valoración sensorial, paneles de cata y otras iniciativas similares en relación con las aceitunas de mesa, transmitiendo el apoyo de Asemesa a estas iniciativas siempre y cuando que se realicen con un objetivo didáctico y de difusión, pero rechazando cualquier intento de darles carácter obligatorio, lo que a juicio de Asemesa, no es aplicable al sector.

Los representantes de Asemesa han compartido con el director ejecutivo del COI el enfoque que debe prevalecer en la promoción de la aceituna de mesa en la que, aseguran deben destacarse especialmente las propiedades saludables de la aceituna de mesa, en línea con el camino seguido por el aceite de oliva.

Fuente: [Sevilla ABC](#)

