

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

27 de julio de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Documentación referente al sector del aceite de oliva, aceite de orujo de oliva y aceituna de mesa en la web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Las ventas de aceite de oliva en el primer semestre de 2023 han caído más de un 20%.

Las exportaciones de aceite de oliva se desploman un 40% y caerán aún más desde junio.

El consumo de aceites de oliva, en riesgo por la subida de precios y las comidas en papel Kraft.

México será el país invitado en Alimentaria FoodTech 2023.



Siéntete parte de la agricultura del futuro

En CaixaBank queremos apoyar a todas las personas que transformáis el sector agroalimentario. Por ello, hemos creado el mayor **ecosistema de innovación agro** con el que podremos poner en marcha nuevos proyectos de digitalización, dar un impulso a jóvenes y mujeres a través de la innovación y ofrecer acceso a Fondos Next Generation EU para una agricultura sostenible.

Entra en cualquiera de nuestras más de 1.600 oficinas, que cuentan con más de 3.000 gestores especializados, o en CaixaBank.es/agrobank y siéntete parte de la nueva era del mundo agro.



AgroBank

Documentación referente al sector del aceite de oliva, aceite de orujo de oliva y aceituna de mesa en la web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Les informamos que ya se encuentra disponible la siguiente documentación referente al sector del aceite de oliva, aceite de orujo de oliva y aceituna de mesa en la web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Podrán encontrar los documentos en el siguiente enlace:

- Informe de Situación de Mercado del Sector del Aceite de Oliva y la Aceituna de Mesa (datos a 30 de junio de 2023):

<https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/avances.aspx>

- Boletín de mercado Aceite de Oliva - Julio 2023:

https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/boletines_de_mercado.aspx

Fuente: MAPA

Las ventas de aceite de oliva en el primer semestre de 2023 han caído más de un 20%

Junio se ha cerrado con unas salidas de aceite de 55,34 millones de litros, según los datos desvelados por Anierac. Al detalle, las categorías de aceite de oliva superan los 21,85 millones de litros, mientras 1,58 millones de litros corresponde a aceite de orujo de oliva y el resto (31,90 millones de litros) son aceites refinados de semillas.



En cuanto al aceite de oliva, suponen 6,5 litros menos que en junio de 2022. El virgen extra ha supuesto 9,61 millones de litros, seguido por el suave, con 7 millones de litros. . Las categorías ‘intenso’ y ‘virgen’ alcanzan cifras mucho menores con 2,77 y 2,40 millones de litros respectivamente.

Comparativa respecto a 2022

En su conjunto, las ventas de aceite de oliva en estos seis primeros meses del 2023 ascienden a 125,70 millones de litros, una cifra inferior en un 20,32% al acumulado del 2022.

Entrando en el análisis de las diferentes categorías, el virgen extra con 54,44 millones de litros presenta un descenso de un 14,67% respecto este mismo periodo del 2022 (63,80 millones de litros). El suave alcanza los 40,15 millones de litros (un 31,41% menos que en 2022), el intenso los 17 millones de litros (-21,53%) y el aceite virgen los 14 millones de litros (-2,64%).

Por otro lado, en el mes de junio se pusieron en el mercado 1,58 millones de litros de aceite de orujo, lo que supone un acumulado anual durante estos seis primeros meses del 2023 de 8,37 millones de litros. En lo que llevamos de la campaña 22/23, se han puesto en el mercado 12,89 millones de litros de aceite de orujo, cifra inferior en un 6,93% a la del mismo periodo de la campaña anterior.

Fuente: [Sevilla ABC](#)

Las exportaciones de aceite de oliva se desploman un 40% y caerán aún más desde junio

Los últimos datos de comercio exterior del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo muestran que España exportó 281.000 toneladas de aceite de oliva (-39,5 %) por valor de 1.471 millones de euros (-11,9 %) hasta mayo.

Las importaciones sumaron unas 73.300 toneladas, el 13,3 % menos que entre enero y mayo del año pasado, por unos 320 millones de euros (+24,3 %).

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

les.kubota.eu.com / @kubotaspain / #kubota

“Este periodo todavía no refleja las mayores bajadas de la exportación española”, asegura a Efeagro el director gerente de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva), Rafael Pico.

Explica que la repercusión de la subida de los precios en origen del aceite de oliva se ha hecho con retraso por parte de la industria envasadora tanto en los lineales del mercado nacional como en el mercado de exportación.



Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar



Av. Vilches, KM 3.5 - La Carolina (Jaén)
 (+34) 953 68 08 15 - bioland@grupoleicolajaen.com



Poco producto y más caro

Pico augura que los descensos de las ventas al exterior se notarán mucho más a partir de junio de 2023 por la falta de disponibilidad de aceite y porque el producto se está encareciendo cada día que pasa.

Esto último resta competitividad al aceite de oliva en el mercado internacional, en el que existen otras muchas alternativas más baratas, además de la del aceite de girasol.

Actualmente, el aceite de oliva virgen extra cotiza a más de 7 euros por litro en origen en España tras el fuerte incremento de los costes de producción y la escasez de producto, con una cosecha que se ha reducido a la mitad respecto a la campaña anterior por efecto de la sequía.

Según el último avance oficial de la situación del mercado en España hasta junio, había una producción acumulada en las almazaras de 662.943 toneladas, unas salidas de casi 707.000 toneladas y unas existencias de 204.323 toneladas.

Los envasadores, operadores y refinerías tenían, por su parte, más de 212.600 toneladas almacenadas de granel y 32.200 toneladas de aceite envasado de reserva.

Comercio internacional

Pico advierte de que el consumidor se está empezando a decantar por otros aceites, al tiempo que otros países productores de fuera de la Unión Europea (UE) están exportando al mundo lo que no vende España, como por ejemplo Marruecos, Túnez, Siria y especialmente este año Turquía, que ha incrementado su producción. "Eso tiene un peligro adicional, ya que los importadores pueden encontrar un camino distinto del de España y la UE para comprar sus aceites", sostiene.

Para el director gerente, las importaciones de aceite de oliva están bajando en general en más de 180 países "porque el precio es un factor importante", sobre todo en el mercado a granel, y en algunos destinos la caída del volumen llega al 50 %.

La Comisión Europea calcula que la UE importará de fuera 200.000 toneladas en la campaña 2022/2023, frente a las 151.000 toneladas de 2021/2022.

En el caso de España, el responsable de Asoliva precisa que normalmente al principio de la campaña suelen comprar aceite de Portugal, que lo produce antes, y después optan por otros orígenes como Turquía o Marruecos.



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

Pico estima que la exportación disminuirá todavía más en los siguientes meses con vistas a tener mayor disponibilidad para la próxima campaña, cuya producción puede estar en torno a las 800.000 toneladas tras el efecto positivo de las lluvias de mayo, frente a los primeros pronósticos que manejan las cooperativas, de unas 737.000 toneladas.

Fuente: Efeagro

El consumo de aceites de oliva, en riesgo por la subida de precios y las comidas en papel Kraft

Alfonso Montaña, Responsable Proyectos Elaiotécnicos de CTAEX

Para ningún lector le será desconocido que los Aceites de Oliva (AOs) son pieza clave para la dieta mediterránea, y aún así, parece raro que el consumo interno en los principales países productores (España, Italia y Grecia) haya caído más de 550 mil t. En España, en 9 años se ha bajado el consumo en hogares de grasas casi un 10%, de 609 mil t entre 2010-2012 hasta las 561 mil t entre 2019-2021, y con la expectativa negativa que esa media seguirá bajando en los siguientes trienios.

Para encontrar una justificación a esa disminución no basta con un simple alegato al precio, pues las diferencias en consumos son también cualitativas, entre categorías, y no siempre justificable por la góndola de los aceites (visión en 2 dimensiones), sino por el comportamiento del consumidor en todo el supermercado (visión en 3 dimensiones).

El análisis por el equipo de CTAEX de los datos de publicados por el Panel de Consumo del MAPA, ha identificado dos grupos de alimentos, uno que posee una relación positiva con el consumo de los diferentes AOs y que podrían estar relacionados directamente con su preparación en los hogares y/o relacionado con “hábitos” o costumbres del consumidor que se podrían vincularse con la dieta elaborada con los AOs. En un segundo conjunto de alimentos (Grupo II) que poseen una relación inversa con los AOs, bien porque para su preparación no conlleva uso de aceite o requiere menos en su preparación. También en este grupo estarían los productos ya preparados (precocinado, ultraprocesados, platos preparados...).

Productos cárnicos

Es interesante anotar que algunos productos dentro de la misma categoría pueden vincularse con el grupo de relación directa o positiva y grupo de relación inversa o negativa, porque para su procesado



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



requieren aceites/grasa, mientras que otros, se relacionan ya que para su procesado se necesita menos cantidad de éstos. En este caso estarían los productos cárnicos, que, en general, su consumo se relaciona positivamente con los AOs, tanto la carne de vacuno, el pollo en piezas y la carne de ovino y caprino. En cambio, se relaciona negativamente los filetes de pollo, la carne de pavo y la de cerdo ibérico. Estas carnes requerirían menos preparado y una mínima cantidad de grasa para, por ejemplo, en el caso de los filetes de pollo y pavo, para cocinar a la plancha.

Con respecto a los productos cárnicos curados, se observa que existe una relación directa con el consumo de jamón o paleta, pero enteras (las lonchas de jamón o paleta poseen una relación inversa pero no suficientemente significativa para incluirlas en el Grupo II), así como productos ibéricos como el chorizo, el lomo embuchado, el salchichón convencional o los productos a base de sangre como la morcilla. En cambio, el consumo de jamón cocido sin sal, así como los fiambre o el fuet/longaniza, se correlacionan negativamente.

Respecto a los pescados, tanto el consumo en fresco como el congelado se correlacionan muy significativamente con el consumo de AOs, pues son varios tipos de pescados los que han mostrado una correlación positiva elevada (p.e. sardina/boquerón, lenguado, merluza, etc.). En cambio, algunos tipos de pescado han presentado una relación inversa, como es el caso del salmón, el bacalao (fresco y congelado), las almejas congeladas o los ahumados diferentes al salmón o trucha (p.e. palometa, bacalao...).

Panadería y pastelería

Muy interesantes son las relaciones del consumo de AOs con los productos de panadería y pastelería, pues la relación directa de los AOs es con el pan fresco y congelado vendido a granel sin envasar, mientras es inversa con productos industriales, precocinados y ultraprocesados, como el pan industrial sin corteza, los helados, la crema de chocolate, la bollería/pastelería envasada (la de granel posee una relación directa pero no elevada) o las bases de pizza y hojaldre para el preparado de comidas rápidas o de poco cocinado en casa. En este grupo de alimentos se relacionan productos que son sustitutivos entre sí, productos que tradicionalmente se adquirían en tiendas tradicionales, como el pan en la panadería de barrio, frente a productos procesados. Similar ocurre con los zumos, en los que el consumo de zumos concentrados se relaciona positivamente con los AOs, mientras que los que se venden recién exprimidos o refrigerados se relaciona negativamente.

Respecto a verduras, no se han obtenido importantes coeficientes de correlación directa con las verduras frescas, sino con las que poseen alguna preservación, tanto en conservas (como el tomate natural entero y en dados) como con verduras congeladas (espinacas y las judías verdes).



Otros productos habituales en la cocina, como el arroz, se relaciona positivamente con los AOs pero el tipo vaporizado, mientras que el consumo de pastas en global, tanto la fresca como la seca, se correlaciona negativamente. Este último producto podría estar relacionado o influido con la relación negativa de las salsas en general con los AOs, tanto el tomate frito (que sustituiría al tomate natural que se elaboraría en casa), la mayonesa y otras salsas (de alto valor añadido), por ejemplo, como la César cada día más habitual para el aliño de ensaladas.

Por último, anotar el aspecto de los platos preparados y precocinados como las pizzas, sopas, cremas o las tortillas refrigeradas, que poseen una relación inversa con los AOs, pues el gasto en grasas/aceite no tiene lugar en la cocina de los hogares, sino en las industrias de precocinados y procesados de estas comidas. Mención destacable se debe hacer sobre el Gazpacho y Salmorejo refrigerado, que poseen un coeficiente de correlación inversa con los AOs alta.

La tendencia futura, por desgracia, no augura que el consumo interno de AOs se pueda recuperar de forma natural, pues durante el confinamiento la recuperación del consumo ha sido coyuntural y solo permitió retroceder a cifras de 2014 sin que se reduzcan el consumo de los alimentos que se relacionan negativamente con los AOs. Los cambios son estructurales, y como se ha mostrado con la pandemia, irreversibles. Por un lado, se observa un aumento de los alimentos precocinados o procesados en los supermercados e hipermercados, así como la venta de comidas preparadas en estos mismos locales. Los supermercados han pasado de vender alimentos a vender comidas.

Comida a domicilio

Por otro lado, y en la misma línea, está el fuerte aumento de la venta de comida a domicilio, lo cual ya no es exclusivo de los más jóvenes, sino es cada vez más frecuente que también millennials (entre 30-50 años) pidan comida a domicilio una o dos veces por semana. Y esta demanda parece no parar de crecer pues, ya no se quiere dedicar tiempo a cocina, o bien, no se dispone de éste.

Ante este panorama la tendencia del consumo de AOs es hacia una reducción conforme la “cesta de la compra” se va transformando en un “bolsa de papel kraft”, tendiendo a centrarse los usos de los AOs a simples aderezos o lubricación en plancha, siendo probablemente menos afectado el consumo de AOVE que de AO. Por ello, y con más motivo, el sector debe afrontar su futura estrategia de adaptarse en el mercado nacional y/o abocarse a buscar un mayor volumen de consumo en países fuera del ámbito mediterráneo.

Fuente: [Revista Almaceite](#)



México será el país invitado en Alimentaria FoodTech 2023

La próxima edición de **Alimentaria FoodTech** contará con México como país invitado. El salón de maquinaria, tecnología, procesos e ingredientes para la industria de alimentos y bebidas se ha aliado con **amec**, la comunidad de empresas industriales internacionalizadas, con el objetivo de incrementar el negocio de las compañías del sector en mercados clave para la exportación.

Alimentaria FoodTech, que se celebrará en el recinto de Gran Via de Fira de Barcelona del 26 al 29 de septiembre de 2023, reforzará su presencia internacional gracias al acuerdo de colaboración firmado con amec para promover el salón en los principales mercados de la industria, destino de hasta un 58,3% de las ventas de empresas españolas.

Entre estos, México será protagonista como país invitado del evento que, de este modo, potenciará la asistencia de los compradores mexicanos. Y es que la decimocuarta economía del mundo y primera de Iberoamérica es también el séptimo mercado exterior para las empresas de tecnología de la alimentación e ingredientes de amec alimentec –asociación que agrupa a la mayor parte de firmas españolas innovadoras de este sector–, donde aumentaron sus exportaciones un 23% en 2022.

Por ello, Alimentaria Foodtech creará un programa específico para los profesionales mexicanos: mesas redondas temáticas, tours sectoriales, reuniones B2B, un espacio destacado para México y sus empresas en la zona expositiva, visitas a industrias locales y centros tecnológicos, formaciones técnicas, así como actividades sociales e institucionales. Asimismo, varias delegaciones de empresas mexicanas visitarán el evento bajo el apadrinamiento de asociaciones empresariales y entidades públicas. Y, en el marco del programa Hosted Buyers del salón –que vehicula las invitaciones a 75 compradores internacionales de más de 20 países–, las firmas de México tendrán un peso muy relevante.

Ricardo Márquez, director de Alimentaria FoodTech, destaca que “la colaboración de amec como partner estratégico, además de facilitar interesantes oportunidades con empresas compradoras mexicanas, contribuirá de manera decisiva a incrementar la internacionalización de la feria y a consolidarla como referente en Europa”.



Amplio apoyo institucional

También colaboran en la promoción de México en Alimentaria FoodTech numerosos entes públicos y privados, como el Consulado de México en Barcelona, la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Dirección General de Impulso Económico Global de Gobierno de México y la Cámara Alimenticia de Jalisco, junto con importantes asociaciones de fabricantes y distribuidores de productos cárnicos, conservas, pastas, dulces y lácteos, entre otros sectores representativos de la industria alimentaria mexicana.

Fuente: [Interempresas](#)

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

The advertisement features a central image of a laboratory setting with a gloved hand using a pipette to transfer liquid into a test tube. The background is filled with various laboratory glassware, including beakers and flasks, some containing colored liquids. The overall color scheme is dominated by blues and greens, with a white text box on the left and a yellow header area.