

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

29 de mayo de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



“El 78,6% del volumen de aceites se vende en supermercados y el 15,7% en los híper”.

Los aceites vegetales siguen ganando cuota de mercado en el mes de abril.

Precios altos del aceite de oliva en la próxima campaña oleícola.

¿Cómo ha evolucionado la producción ecológica en Andalucía?

Nuevo plan de Marruecos para aumentar su producción oleícola.



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

“El 78,6% del volumen de aceites se vende en supermercados y el 15,7% en los híper”

Ignacio Biedma. Account Development Manager de NIQ

Vivimos tiempos convulsos en el mercado de los bienes de gran consumo. El pasado año, la cesta de la compra de los españoles registró una cifra récord de facturación superando la barrera de los cien mil millones de euros, alcanzando, en concreto, 105.000 millones de euros en ventas en valor. Evidentemente, la situación de inflación que estamos viviendo, ya durante demasiados meses, ha sido el motivo de este aumento y, precisamente, dentro de las categorías más inflacionistas de la composición de la cesta de la compra, figura el apartado de los aceites alimentarios.

En concreto, el mercado de aceites comestibles que está incluido en el canal de alimentación alcanzó una de las cantidades más altas de facturación de los últimos años con una cifra de negocio de 1.720 millones de euros, a fecha de año cerrado a 12 de marzo de 2023, lo que supone un incremento del 17% superior al año anterior, una cifra que se añade a un año 2022 que a su vez que ya había crecido un 20%.

Como exponía más arriba, ciertamente este crecimiento proviene de un incremento importante en los precios y que se ha situado, en el caso de los aceites alimentarios, en un 42% del precio medio del litro. Lógicamente esta escalada por encima de las cuatro decenas ha provocado una respuesta en la demanda del consumidor y de esta forma, el volumen registrado en la compra de aceites comestibles ha disminuido un 18% en litros en el último año, situándose una cifra de 435 millones de litros.

Categorías de aceites

Después de la escalada alcista en precios que empezó a sufrir el aceite de oliva en el año 2021 se produjo cierto trasvase hacia el de girasol. Y aunque veníamos de una subida también en el precio de este aceite de semillas, la guerra de Ucrania elevó aún más su precio. No obstante, si nos atenemos al total de las categorías, el aceite de girasol continúa como líder del mercado en volumen, gracias a su ventaja en el precio, con 156 millones de litros, aunque suponga un 23% menos respecto al año anterior; seguido del aceite de oliva con 135 millones de litros, un 15% menos respecto al año anterior, y del aceite de oliva virgen extra (AOVE) con 105 millones de litros, lo que representa una disminución del 8,3% respecto al mismo periodo. El resto de los aceites constituyen 39 millones de litros en el canal de alimentación.

Por lo que respecta a la facturación, a la cabeza se sitúan los aceites de oliva con 600 millones de euros, un 16% más sobre el año anterior; seguido del aceite de oliva virgen extra, con 548 millones de euros de ventas en valor, lo que supone un 12% más que el año anterior, y por último, el aceite



de girasol con 156 millones de euros desembolsados, lo que significa un 30% más respecto al año pasado.

Escalada de precios

Como señalaba anteriormente y analizando la tendencia en precios medios, el más inflacionista, con impacto directo por la guerra de Ucrania, es el aceite de girasol que se incrementó un inusual 69%. Por su parte, el aceite de oliva creció en un 36% mientras que el AOVE experimentó un crecimiento del 22%. Sin embargo, cabe destacar que en las 10 primeras semanas de este año 2023, ya podemos apreciar una cierta moderación en el incremento del precio medio del aceite de girasol (+20%) frente a una mayor presión al alza de AOVE (+34%).

Si observamos los canales de venta, la gran mayoría, el 78,6% del volumen de aceites, se comercializa en los puntos de venta físicos de los supermercados, mientras que el 15,7% lo hace en los hipermercados, el 3,3% se compra en establecimientos independientes y por último, un 2,4% se adquiere en el canal online. Como dato reseñable, figura que los hipermercados han mejorado su cuota de mercado el último año en 0,8 puntos frente a los supermercados.

Precisamente, son los hipermercados los que tienen mayor concentración de mercado en el AOVE, con el 24,8% del volumen comercializado, mientras que los supermercados lo hacen en el aceite de girasol alcanzando un 84,9% del volumen comprado. Por su parte, el canal online se hace fuerte, alcanzando su máximo en AOVE, con una cuota del 3,4% del total de litros vendidos de esta variedad.

Presente en menos hogares

Además de la ya mencionada inflación, si atendemos al comportamiento de compra de los hogares españoles, la situación de estos últimos tiempos —con la vuelta a las comidas fuera de casa, la guerra en Ucrania, la propia inflación, entre otras tensiones— ha hecho que el porcentaje de hogares que compran aceites comestibles anualmente se haya visto reducido en 4 puntos, pasando de un 95% a comienzos de 2021 hasta un 91% en la actualidad. El que más se ha visto afectado por esta situación ha sido el de girasol, que de estar presente en el 68% de los hogares en el año cerrado a febrero de 2021 ha disminuido hasta el 61% actual. Respecto al conjunto de los aceites procedentes de aceituna, han pasado de un 85% a un 80% en estos mismos periodos.

Pero entre otros patrones de comportamiento entre los consumidores españoles, hay que decir que no sólo el número de hogares compradores se ha visto impactado, sino también otras variables como la cantidad que compramos por acto de compra, que se ha visto reducida en estos tres últimos años, pasando de 2,21 litros a 2,08 litros en el último año para total de aceites.

Y por último hay que reseñar, que también vamos en menos ocasiones a comprar aceites, siendo este dato de 12,5 veces al año hace tres años, a 11,2 ocasiones en el último periodo, lo que significa

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

5 AÑOS DE GARANTÍA

KUBOTA
SIEMPRE CONTIGO

Kubota

For Earth, For Life
Kubota

kes.kubota-eu.com / [@kubotaspain](https://www.instagram.com/kubotaspain) / [#kubota](https://www.facebook.com/kubota)

un 10% menos de ocasiones. Desglosado por variedades hay que señalar que en el caso de girasol vamos 6,2 veces y en el conjunto de aceites de oliva 8,2 ocasiones. En ambos casos, se registra una reducción de la frecuencia de compra similar.

Estamos, sin duda, en una coyuntura compleja para el sector del aceite, sobre todo si tenemos en cuenta que venimos de un año 2020 donde el consumidor español, como consecuencia de la pandemia, cocinaba más en casa, y había recuperado hábitos y momentos de consumo que habían disminuido y que desde luego eran propicios para el uso del aceite en las cocinas de los hogares.

Aunque afortunadamente, la pandemia pasó y debido a la recuperación del consumo fuera del hogar, se preveía una cierta pérdida de los volúmenes ganados por esta situación, con la llegada de otras fuertes tensiones —sobre todo la guerra de Ucrania, el incremento de los costes de suministro y producción, etc.—, se ha producido la tormenta perfecta que ha ocasionado un fuerte incremento de los precios y una importante caída del volumen en el sector. Esperemos que estas tensiones vayan remitiendo y podamos asistir a una recuperación de los volúmenes en un mercado de alto valor para los consumidores y para la economía. Sobre todo, el del aceite de oliva que sigue siendo una pieza fundamental de nuestras dietas gracias al componente saludable que lo rodea.

Fuente: [Revista Almaceite](#)

Los aceites vegetales siguen ganando cuota de mercado en el mes de abril

Del Las empresas de la [Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles \(ANIERAC\)](#) han puesto en el mercado 47,82 millones de litros, de los que 18,74 millones se corresponden con el aceite de oliva en el total de sus categorías, 1,29 millón de litros con el aceite de orujo y 27,78 con los aceites vegetales, en este cuarto mes de 2023.

Aceite de oliva

Para el aceite de oliva en el mes de abril de 2023, se han puesto en el mercado 18,74 millones de litros de aceite de oliva, alrededor de 9 millones de litros menos que en el mismo mes de 2022. En cuanto a las categorías, 7,64 millones de litros corresponden al virgen extra y de virgen con 2,15 millones de litros. Por su parte, para el aceite de oliva suave presenta las cifras de 5,90 millones y 3 millones de litros para el intenso.

Las [ventas de aceite de oliva en estos cuatro meses de 2023](#), ascienden a 78,93 millones de litros, es decir, casi 27 millones litros menos que en el mismo periodo del año anterior, lo que supone una caída del 25%. En el detalle para las diferentes calidades del aceite de oliva, el “virgen extra” con

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



34 millones de litros acumulados, cantidad inferior en un 19% a la del año pasado. El aceite de oliva virgen, con 8,83 millones de litros, es decir, un 11,79% menos que en 2022. El aceite “suave” y el “intenso” con 25,18 y 10,86 millones de litros también presentan un descenso, en este caso de un 35,14% y 25,77%, respectivamente.

Aceite de orujo y otros aceites vegetales

En cuanto al aceite de orujo, en el mes de abril se han puesto en el mercado 1,29 millones de litros de aceite de orujo de oliva, cifra inferior a la del mismo mes del 2022. Con estas cifras, el acumulado anual durante estos cuatro primeros meses del 2023 asciende a 5 millones de litros. En lo que llevamos de la campaña 2022/2023 se han vendido 9,60 millones de litros de aceite de orujo, cifra un 11,84% inferior a la del mismo periodo de la campaña 2021/2022.

Para las salidas de los aceites vegetales durante este mismo mes, ascendieron a 27,78 millones de litros, cifra inferior en 3 millones de litros a la de abril del año pasado. El aceite de girasol es el aceite más representativo de esta categoría con 20,19 millones de litros, mientras que el aceite de refinado de semillas presenta una cifra superior a los 7,17 millones de litros. Como es costumbre, 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. Las ventas acumuladas del primer cuatrimestre de este año, 110,67 millones de litros, están un 1,98% por debajo de las del primer cuatrimestre del 2022.

Durante este cuarto mes del 2023 el cómputo de las ventas de aceites envasados por las empresas de ANIERAC asciende a 194,70 millones de litros, 30 millones de litros menos que en el mismo periodo del 2022, lo que supone un descenso de un 13,54%.

Fuente: [Oleorevista](#)

Precios altos del aceite de oliva en la próxima campaña oleícola

El pasado día 26 de abril, momento muy crítico en el que la mayoría del olivar se encontraba en estado fenológico adelantado unas tres semanas con respecto al año anterior, estando, en general, en plena floración y, en algunos casos, con apertura de flores y más adelantado en cuajado de frutos, vivimos un episodio de altísimas temperaturas que en buena parte de Andalucía superaron los 37° C.



Estas extraordinarias temperaturas para un mes de abril volvieron a repetirse superando los 35° C los días 27 y 28, para finalmente descender pero continuando alrededor de los 30° los restantes días hasta el día 2 de mayo.

La inoportuna anomalía térmica se acompañaba en el olivar de una extrema sequía y falta de humedad en el suelo que no recordaba las últimas paupérrimas lluvias recibidas en la primera decena de marzo. El inoportuno evento térmico ha vuelto a repetirse dos años consecutivos, el año pasado ocurrió exactamente igual con la primera oleada de calor el 20 de mayo, cuando entonces estaba el olivar en plena floración.

Coincidiendo con la Feria Internacional de Expoliva en Jaén, del 10 al 13 de mayo, donde se dieron cita muchos profesionales de diferentes partes del mundo y se compartían estas malas noticias climatológicas, los movimientos en los precios en origen del aceite de oliva no se hicieron esperar, experimentando subidas generalizadas que alcanzaban un nuevo récord para la calidad lampante, pagándose 5.800 €/Tm. Un incremento del 87,5% en comparación con el mes de mayo del pasado año.

Los precios del oro líquido siguen en alza

Los daños en el olivar se vienen valorando desde entonces y las primeras impresiones no son nada buenas, a pesar de que en esta segunda quincena de mayo las lluvias han hecho acto de presencia con medias acumuladas de 30 a 40 litros, de que y las temperaturas han descendido a valores normales para la época del año.

Sólo este cambio en la climatología ha hecho retroceder 200 €/Tm el precio del lampante hasta los 5.600 €/Tm que ha cerrado esta semana. Los aceites vírgenes cotizan sobre los 5.900 €/Tm y los vírgenes extras se pagan a partir de 6.100 €/Tm hasta 6.500 €/Tm.

Con datos oficiales del Ministerio de Agricultura del 30 de abril, los números del balance oleícola de la campaña 2022/2023 en España son: un stock de enlace de 453.000 Tm, una producción de 661.000 Tm y unas importaciones estimadas, hasta la fecha, de 148.000 Tm.

Así sumamos unas disponibilidades de aceite de oliva de 1.263.000 Tm. En los siete primeros meses de campaña se han comercializado 656.000 Tm., una caída del -31,14% con respecto al mismo periodo del año anterior, reduciendo las existencias a sólo 607.000 Tm., un -44,03% menos que abril de 2022. Hemos perdido ventas por 296.000 Tm. desde el 1 de octubre al 30 de abril comparado con los mismos meses de la campaña precedente.

A lo largo del mes de mayo, la distribución en general ha vuelto a revisar los PVP con subidas de las diferentes categorías de la familia de los aceites de oliva, acorde a los incrementos de precios en origen. La botella de 1 litro de aceite de oliva virgen extra del líder de la distribución está en 6,45 € y para el aceite de oliva 5,40 €.



Precios no exentos de las consecuencias climáticas

Los precios tendrán que volver a subir en las próximas semanas y meses, pues aún no están aplicadas las últimas cotizaciones del comercio mayorista de granel. Con nuevas subidas de precios a los consumidores, volveremos a ver decrecimientos en ventas nacionales e internacionales y a pesar de ello el enlace de campaña será peligrosamente corto en España, que es igual que decir en todo el mundo.

En Italia, la Asociación de la Industria Olearia, Assitol, ha circulado una nota advirtiendo de la escasez de aceite de oliva y la posibilidad de que se produzca desabastecimiento, no pudiendo garantizar el suministro a los consumidores en los próximos meses.

La campaña 2023/2024 será nuevamente de baja producción en España y en cuanto a los otros países productores del mediterráneo, salvo Italia que pudiera mejorar la cosecha de este año, el resto no se espera que aporten incrementos de producciones que compensen el escaso stock de enlace de nuestro país. Podemos concluir que vamos a tener escasez de aceite de oliva otro año consecutivo y mantenimiento de precios altos.

Fuente: [Sevilla ABC](#)

¿Cómo ha evolucionado la producción ecológica en Andalucía?

La [Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural](#) ha publicado en su web el nuevo informe sobre "[Cuentas económicas e indicadores sociales y medioambientales de la producción agraria ecológica en Andalucía](#)", que está a disposición de todos los interesados en conocer la evolución de este sistema productivo en la Comunidad Autónoma.

El vicesconsejero de Agricultura, Vicente Pérez, ha sido el encargado de presidir la presentación del informe junto a representantes de las organizaciones profesionales agrarias (Asaja, COAG y UPA) y Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, entidades del sector ecológico como Ecovalia y certificadoras como CAAE, Agrocolor o Sohiscert.

Durante su intervención, Vicente Pérez ha apuntado que "estos datos ponen en valor el significado de la agricultura y la ganadería ecológica en Andalucía" y ha subrayado que la Comunidad Autónoma andaluza "lidera el sector a nivel nacional". A modo de ejemplo, ha explicado que la implicación de los productores andaluces con este tipo de técnicas sostenibles se plasma, entre otros índices, en



que "más del 25% de la Superficie Agraria Útil (SAU) se trabaja ya en agricultura y ganadería ecológica".

Sobre el informe, Pérez ha comentado que "lo más importante del estudio es el detalle que ofrece sobre el sector, ya que no recoge únicamente hectáreas, sino que también ofrece información de otros aspectos relevantes como, por ejemplo, la producción final agraria en agricultura y ganadería ecológica, el empleo que se genera en el sector o la función de sumidero de CO2 que ejerce la agricultura ecológica".

A su juicio, "pone sobre la mesa todos los datos que puedan ser de relevancia para poder comparar este sistema productivo con otros tipos de agricultura y, sobre todo, para que los ciudadanos puedan valorar su significado y la aportación de los productos ecológicos en el ámbito de la salud y el cuidado del medio ambiente".

El estudio elaborado por la Consejería de Agricultura recoge que la superficie dedicada a producción ecológica en Andalucía supera los 1,3 millones de hectáreas. Por provincias, lidera el ranking Córdoba con 248.000 hectáreas, seguida de Huelva (237.200 hectáreas) y Sevilla (206.300 hectáreas). En Almería destacan los cultivos protegidos, principalmente hortícolas, que han crecido un 8,5% hasta superar las 4.750 hectáreas.

La producción vegetal ecológica del año 2020 se ha estimado en 859,54 millones de euros. Analizando solo la producción de los cultivos ecológicos (sin incluir pastos), el sector que destaca es el de las hortalizas con el 46% del total, seguido por los cítricos con el 12,4% y el olivar con el 10,2% de la producción vegetal ecológica total.

Respecto a la producción de la rama agraria ecológica, el informe recoge que en 2020 ascendía a 1.031 millones de euros (8,2% del total de la rama agraria andaluza); y la renta agraria asociada a la actividad ecológica alcanza un valor de 848 millones de euros (8,8% de la renta del sector agrario de Andalucía).

Fuente: [Mercacei](#)

Nuevo plan de Marruecos para aumentar su producción oleícola

El Gobierno de Marruecos y la Federación Interprofesional Marroquí del Olivo (Interprolive) han llegado a un acuerdo para mejorar la productividad del sector oleícola, de aquí a 2030, para lo que invertirán 16.900 millones de dirham, de los que el estado aportará 8.300 millones.



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



Con ello, se pretende alcanzar una superficie de 1,4 millones de hectáreas de olivar, frente al 1,2 millones de hectáreas actuales, con la rehabilitación de hasta 100.000 hectáreas de zonas de producción, y mejorar llegar a los 3,5 millones de toneladas, frente a los 1,7 millones actuales.

Para conseguir todo ello, tal y como publica el portal medias24.com, Interprolive se compromete a sensibilizar y apoyar a los productores de aceite de oliva para que se adhieran y lleven a cabo proyectos adoptados para la extensión y rehabilitación de las plantaciones, monitorear la implementación de programas de extensión, rehabilitación y sostenibilidad y contribuir a la identificación de las plantaciones para rehabilitar, así como apoyar a los agricultores para la mejora del rendimiento de sus olivares.

Por su parte, el estado se compromete a mantener la subvención concedida para las nuevas plantaciones de olivos, así como de sistemas de riego sostenibles. Asimismo, se responsabilizará de identificar las plantaciones de olivos a rehabilitar.

Por otro lado, Interprolive apuesta por incentivar la producción ecológica y animará a los productores a reconvertir sus plantaciones para multiplicar por diez su superficie pasando de las 3.800 has a las 30.000 has. Para ello el Estado se ha comprometido también a destinar una nueva subvención para todos aquellos que apuesten por este tipo de cultivo.

Fuente: [Olimerca](#)