

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

29 de septiembre de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Bajan todos los indicadores en esta campaña oleícola respecto a la anterior.

Crespo anuncia la inyección de 750 millones de ayudas europeas al campo a partir del 16 de octubre.

Málaga se 'adelanta' al aforo de la Junta y prevé 30 millones de kg de aceite de oliva en la provincia.

EEUU aspira a ser el primer importador de aceite de oliva de Túnez.

Requisitos necesarios y regulación vigente para acceder al mercado de aceite de oliva en Brasil.

Andalucía TRADE refuerza el agro andaluz en Asia, donde el sector bate récord de ventas con 1.136 millones en 2022.



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 AgriBank en CaixaBank.es

paralimpicos

FUBLICIDAD

AgriBank

Bajan todos los indicadores en esta campaña oleícola respecto a la anterior, salvo el precio de los aceites de oliva, con el -56% para la producción y un -40% para el mercado interior

Todos los indicadores, salvo el precio de los aceites de oliva, han bajado en esta campaña oleícola 2002-2023 respecto a la anterior, con el -56% para la producción y un -40% para el mercado interior como lo más sobresaliente por la considerable caída ocasionada por la merma de cosecha producida por la prolongada falta de lluvias y las altas temperaturas derivada de la emergencia climática. Así lo ha constatado Oleum Xauen en el balance de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) correspondientes a estos once meses de la campaña, de octubre de 2022 a 31 de agosto pasado.

La producción, la segunda peor cosecha del siglo XXI con 664.000 toneladas, ha estado por debajo de la media de las cuatro últimas campañas (-54%) y de la campaña anterior (-56%). Ello ha provocado un descenso de los recursos totales respecto de la campaña anterior y de la media a falta de un mes para finalizar la campaña actual (septiembre).

Las existencias totales a 31 de agosto (320.900 toneladas de aceites de oliva) se encuentran por debajo de la campaña anterior (-45%) y de la media de las cuatro anteriores (-50%). Entre tanto, las importaciones (195.800 toneladas) son similares a la campaña pasada (-1%) y por encima de la media de las cuatro últimas campañas (15%).

El consumo interior (334.400 toneladas en estos once meses) se encuentra por debajo de la campaña anterior (-40%) y de la media del cuatrienio (-35%), con cifras bajas salvo en los meses de octubre y noviembre. Las exportaciones se elevan a 659.000 toneladas de aceites de oliva en este periodo de once meses, por debajo de la campaña anterior (-33%), exceptuando el mes de octubre, y un -32 respecto a las últimas cuatro campañas. Estos dos indicadores han dado como resultado una comercialización total de 993.400 toneladas en esta campaña, con una bajada del 35 por ciento respecto a la anterior y del -33% en comparación con las cuatro últimas. Una cifra que da una media mensual de 90.300 toneladas vendidas en cada mensualidad.



Y todo ello en una campaña en la que continúan los altos niveles de las cotizaciones para todas las categorías por cuanto los precios superan ampliamente todas las campañas anteriores, con niveles máximos para las cuatro últimas campañas.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

Crespo anuncia la inyección de 750 millones de ayudas europeas al campo a partir del 16 de octubre

La consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Carmen Crespo, ha avanzado en el pleno del Parlamento de Andalucía para dar "una buena noticia" a los profesionales del sector agrario andaluz relativa al adelanto de las ayudas de la Política Agraria Común (PAC). "A partir del 16 de octubre, como hemos pedido desde Andalucía, se va a inyectar a los productores el 70% del importe de las ayudas concedidas", ha afirmado Crespo, concretando que se trata de un montante de 750 millones de euros que suponen un gran respaldo para el sector "por la situación de sequía que vienen sufriendo". "El adelanto de la PAC es fundamental para los profesionales del campo", ha recalcado.

Por otro lado, la responsable de Agricultura ha lamentado "la mala noticia de que, como decíamos en esta Cámara, la PAC pierde en Andalucía 100 millones de euros anuales". Esta cantidad se eleva, como ha explicado la propia consejera, a 500 millones de euros en todo el período de aplicación de la nueva política europea. Carmen Crespo ha explicado que el informe sobre el cobro de las ayudas de la PAC en Andalucía confirma que, "aunque hemos evitado que quiten a los productores 1.500 millones de euros como querían, el sector agrario andaluz ha quedado con una pérdida de 500 millones de euros para este período".

En respuesta a una pregunta parlamentaria sobre medidas de flexibilización para apoyar a los productores andaluces, la consejera ha recordado que "el campo lo está pasando mal con la sequía y, por este motivo, es preciso llegar al máximo posible de simplificación para que puedan cobrar la PAC y las ayudas agroambientales". "Hay que aprovechar las posibilidades económicas que tengamos para inyectar liquidez al sector", ha añadido Crespo, que ha desglosado algunas de las actuaciones que ha llevado a cabo el Gobierno andaluz para facilitar a los agricultores y ganaderos el acceso a las subvenciones europeas a pesar de las dificultades que conlleva la escasez de lluvias.

A modo de ejemplo, la responsable de Agricultura ha recordado que "se ha incluido en las ayudas agroambientales a la vaca retinta, el período mínimo de pastoreo extensivo se ha reducido de 120 a

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA
KUBOTA
Kubota

5 AÑOS DE GARANTÍA

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

For Earth, For Life
Kubota

90 días y se ha aumentado al 40% la superficie máxima que puede representar el barbecho respecto a la extensión de cultivo de las explotaciones agrícolas".

Además, ha insistido de nuevo en la importancia de que las prácticas de agricultura y ganadería ecológicas se consideren "un ecosistema 'per se'" y ha afirmado que desde el Gobierno andaluz se ha vuelto a solicitar al Estado que "así sea".

Fuente: [Junta de Andalucía](#)

Málaga se 'adelanta' al aforo de la Junta y prevé 30 millones de kg de aceite de oliva en la provincia

Más de 300 agricultores se han dado cita en Antequera (Málaga) en la XIX edición de la Jornada Técnica del Olivar convocada por Asaja Málaga, donde han abordado, entre otros, las novedades de la PAC de cara a 2024, del departamento laboral y una previsión de aceituna de mesa y molino para esta campaña.

El presidente de Asaja Málaga, Baldomero Bellido, ha explicado que «venimos de un año con falta de cosecha, tanto de aceite como de aceituna de mesa, y volvemos a estar igual o peor, ya que el problema del agua no se ha solucionado, ha llovido poco, y además ha habido una incidencia añadida con los fríos y golpes de calor en el momento de la floración, lo que ha supuesto el aborto de numerosas flores que eran la esperanza de una mejor cosecha».

También, ha continuado, «muchos agricultores se han encontrado con hectáreas vacías», lo que «supone una gran preocupación porque los agricultores sin aceituna ven su esfuerzo truncado al no tener producción habiendo hecho todas las labores y gastos de cultivo».

Precios del aceite

Sobre el precio del aceite, el presidente de Asaja asegura que «los precios han subido por el hecho de que no hay producción ni aquí ni en el resto de España, y este año además los almacenes están vacíos. Hay agricultores cuya producción es cero, por tanto, cero son sus ingresos y sus perspectivas. Y esta es la casuística mayoritaria que se da en la aceituna de mesa».



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

De hecho, ha dicho que «hay agricultores que están pensando destinar su aceituna a molino, ya que «si el precio del aceite se mantiene puede ser más atractivo para el productor».

La producción esperada para aceituna de mesa a nivel nacional supera en poco las 400.000 toneladas similares a la de la campaña anterior, han detallado.

Ha agregado que «en el caso del aceite de oliva se esperan, según el Ministerio, menos de 700.000 toneladas, similar a las 664.000 toneladas del año anterior. Por tanto, las dos últimas campañas son las más cortas del siglo. De hecho, el precio actual de los aceites está casi al doble del inicio de campaña pasada».

En la provincia de Málaga se está «a la espera del aforo definitivo de la Consejería de Agricultura, esperamos menos de 30 millones de kilos de aceite de oliva, y unos 40 de aceituna de mesa».

Aspectos laborales

En el aspecto laboral, Bellido ha recordado la importancia de comunicar las altas de trabajadores de forma previa tanto a la autoridad laboral como al servicio de Prevención de Riesgos Laborales, así como la nueva forma de calcular la cotización para los trabajadores autónomos.

Por otro lado, la Policía Nacional y la Guardia Civil, que han acompañado en la jornada, han explicado el dispositivo de prevención de robos que se está llevando a cabo junto con los agricultores.

PAC

Sobre la PAC, el coordinador de Agricultura y Alimentación en la Junta, Armando Martínez, ha explicado a los presentes los requisitos para poder cobrar las ayudas de la PAC de la presente campaña, tanto los ecoesquemas como ayudas acopladas y condicionalidad, así como las posibles excepciones en los requisitos solicitadas por Asaja Málaga, que están pendientes de aprobación por el Ministerio y Junta de Andalucía si continua la situación de sequía que estamos padeciendo.

Fuente: [Sevilla ABC](#)



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

EEUU aspira a ser el primer importador de aceite de oliva de Túnez

Estados Unidos actualmente es el tercer importador de aceite de oliva tunecino, sin embargo, su objetivo para los próximos años es convertirse en el primero. Así lo ha señalado el embajador estadounidense en Túnez, Joey Hood, durante su visita a Zaghuan.

Las relaciones bilaterales entre Túnez y Estados Unidos se remontan a 1798. Esta es la fecha de la firma del acuerdo de amistad e intercambio comercial.

“Durante los últimos años, Estados Unidos, a través de su embajada, ha podido apoyar a 1.262 pymes sólo en Zaghuan. Su productividad logró aumentar en 45 millones de dinares”, ha destacado el diplomático norteamericano.

Fuente: [Olimerca](#)

Requisitos necesarios y regulación vigente para acceder al mercado de aceite de oliva en Brasil

ICEX España Exportación e Inversiones ha publicado un documento en el que detalla los requisitos necesarios y la regulación vigente para acceder al mercado de aceite de oliva en Brasil, así como los procedimientos para importar el producto al país. Según datos de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Brasil es el segundo principal consumidor de aceite de oliva fuera del Mediterráneo y se trata de un mercado "muy dinámico" en el que las importaciones han crecido un 414%, al pasar de unas compras de algo más de 21.000 toneladas en 2003 a las 110.000 t. en 2022.

En concreto, el informe de ICEX indica que el mayor mercado de consumo del país es el Estado de São Paulo, donde se encuentra la ciudad de São Paulo, principal centro de consumo de aceite de oliva de Brasil.

Brasil es un mercado donde las importaciones de aceite suponen casi el 100% del consumo, ya que la producción local es baja. No obstante, en los últimos años dichas cifras están creciendo, principalmente en zona sur del país. El volumen de aceite de oliva importado en Brasil en 2022 fue de 110.000 toneladas, por un valor de 540 millones de dólares, según datos del ComexStat

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](#)

brasileño. El principal origen de las importaciones es Portugal, con una cuota del 58% en valor y volumen, seguido de España con un 17% en ambos casos. El principal tipo de aceite importado es el aceite de oliva virgen.

En cuanto a los requisitos de entrada, ICEX detalla que el aceite de oliva debe cumplir la legislación establecida tanto por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA) como por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA). Cabe señalar que Brasil no es miembro del Consejo Oleícola Internacional (COI). El Departamento de Inspección de Productos de Origen Vegetal (DIPOV) y Vigilancia Agropecuaria (VIGIAGRO) son los dos departamentos del MAPA responsables del control e inspección de productos de origen vegetal. Al DIPOV corresponde el establecimiento de las directrices para la clasificación, control e inspección de estos productos, así como el control previo de las importaciones a través de la emisión de licencias de importación cuando corresponda (como es el caso del aceite de oliva); mientras que VIGIAGRO se encarga del control e inspección de los productos agropecuarios importados en los puntos de inspección fronterizos.

También precisa que la importación de aceite en Brasil está sujeta a la presentación de un certificado de análisis de parámetros físico-químicos, el cual puede ser emitido antes de la salida de la mercancía por un laboratorio extranjero habilitado por el MAPA (este debe estar registrado en la base de datos SISCOLE), o por un laboratorio brasileño, una vez llegada a territorio brasileño. Según el organismo español, el DIPOV ha expresado su intención de iniciar los controles de parámetros organolépticos, si bien en aceites importados a granel en una fase inicial. Para ello, Brasil dispone de un laboratorio reconocido por el Consejo Oleícola Internacional (COI) en Rio Grande del Sur para la realización del panel de cata y permitiría recurrir a otros laboratorios extranjeros, oficiales y reconocidos por el organismo internacional, en caso de hallarse discrepancias.

En cuanto a la tributación de este producto, el documento apunta que es necesario pagar diversos tributos federales y estatales. Sin embargo, varios de estos impuestos tienen un tipo impositivo del 0%, de modo que el coste final del producto no se ve incrementado "sobremanera", a diferencia de lo que sucede con otras mercancías.

Finalmente, ICEX afirma que una eventual entrada en vigor del acuerdo de libre comercio entre la Unión Europea (UE) y el Mercosur conllevaría una mayor apertura del sector brasileño y oportunidades de mejora en los intercambios bilaterales.

Fuente: [Mercacei](#)



Andalucía TRADE refuerza el agro andaluz en Asia, donde el sector bate récord de ventas con 1.136 millones en 2022

Organiza la participación de nueve empresas en Foodex Saudí, el mayor certamen de alimentación y bebidas de Arabia, que reúne en Riad a más de 15.000 visitantes profesionales.

Andalucía TRADE ha organizado la participación de nueve empresas andaluzas del sector agroalimentario en la décima edición de la feria Foodex Saudí, que ha tenido lugar, del 17 al 20 de septiembre, en el espacio Riyadh International Convention & Exhibition Center de Riad, en Arabia Saudí. Actualmente, el país árabe es el quinto mercado asiático del agro andaluz, un área estratégico para Andalucía que batió récord de ventas a Asia en 2022, con 1.136 millones de euros y gracias a un crecimiento del 14,7% interanual.

De esta forma, Andalucía se ha convertido en la segunda comunidad más exportadora en 2022 de productos de alimentación y bebidas en Asia, con el 14% del total de las ventas, solo adelantada por Cataluña (40%), y con un avance doce puntos por encima de la media nacional (+2,6%).

En esta ocasión, Andalucía TRADE y las firmas andaluzas que han participado en una nueva edición de la Feria Foodex Saudí, que ha acogido más de 500 expositores y más de 15.000 visitantes, ha contado con la colaboración de la Federación de Alimentos y Bebidas de España (FIAB).

Asimismo, el objetivo de esta acción comercial ha sido consolidar la presencia de la comunidad en un mercado en crecimiento como el asiático, y traspasar, de este modo, el destino natural de las ventas del agroalimentario andaluz, que se concentran dentro de las fronteras europeas.

Según los datos de Andalucía TRADE-Agencia para la Transformación y el Desarrollo Económico ha organizado, este certamen agroalimentario es la mayor exposición internacional del país dedicada a la industria de los alimentos y las bebidas, donde compradores y profesionales de la distribución, el comercio mayorista y minorista, y la industria hotelera tienen la oportunidad de acceder a una amplia gama de productos procedentes hasta 75 países de todo el mundo.

La feria, además, ha acogido el 'Salon Culinaire', un concurso de chefs profesionales donde han competido los cocineros de los principales hoteles y restaurantes del país. Al mismo tiempo la organización ferial ofreció un servicio de matchmaking donde los expositores de las marcas han podido agendar reuniones de networking por adelantando con los compradores asistentes.



EMPRESAS ANDALUZAS CON ANDALUCÍA TRADE

El pabellón de Andalucía ha acogido la participación de nueve empresas andaluzas de la mano de Andalucía TRADE de Almería (Pronto Sabores), Cádiz (Franjuba Pan), Córdoba (Agrícola Huerta de Cabra), Jaén (Castillo De Canena Olive Juice y Sierra Cazorla Mineral Water), Málaga (Al Salman Europe y Oro Al Andalus 20229) y Sevilla (Aceites Ybarra y Oleomonterral).

Las firmas son productoras y comercializadoras de conservas, frutas y hortalizas, aceites, hierbas aromáticas, especias, pan, picos, regañadas y tostas; vinagre y sus derivados, salsas, y agua mineral. La organización de esta acción por parte de Extenda será cofinanciada con fondos procedentes de la Unión Europea a través del P.O. FEDER de Andalucía 2014-2020, dotado con una contribución comunitaria del 80%, o cualquier otro Programa Europeo susceptible de cofinanciar esta acción.

ARABIA SAUDÍ, UN MERCADO EN CRECIMIENTO

Los informes de Andalucía TRADE indican que Arabia Saudí se erige como un nuevo nicho de mercado para el agroalimentario andaluz dado que es la principal economía de la región del Golfo, que cuenta con una extensión territorial del 84% de la superficie de la Península Arábiga, con 35 millones de habitantes. Su población tiene una de las rentas per cápita más altas de la zona, y además, el PIB por habitante superó en 2022 los 32.000 euros, un hecho que ha motivado que los consumidores gasten cada vez más en hostelería.

Por otro lado, la poca competencia local hace del país un destino atractivo para las empresas andaluzas que quieran acceder al mercado y lograr oportunidades de negocio, ya que se encuentra en continua modernización de la cadena de valor del sector, donde se están produciendo cambios en los patrones alimenticios de la población.

Arabia Saudí es la décimo octava potencia económica mundial, por ser el mayor productor mundial de petróleo y se trata de un mercado con mayor previsión de crecimiento de la región tras la puesta en marcha el plan “Vision 2030”, un marco económico gubernamental que persigue atraer inversiones extranjeras millonarias procedentes de otros sectores. Por estos motivos, es de un destino de oportunidad donde Andalucía TRADE tiene previsto abrir una Antena en Riad, con el objeto de apoyar y consolidar la presencia comercial de productos andaluces en la distribución y la hostelería.

EL AGRO ANDALUZA AL ALZA EN ASIA

El sector agroalimentario y de bebidas de Andalucía traspasa fronteras y en Asia batió su récord de exportaciones en el pasado año 2022, con 1.136 millones de euros en ventas, gracias a un crecimiento del 14,7% interanual. Además, en el continente asiático, Andalucía es la segunda



comunidad más exportadora, con el 14% del total de las ventas, solo adelantada por Cataluña (38%), y es la que más crece de las tres más exportadoras, y la que más aporta al crecimiento nacional (+2,6%). La comunidad cuenta, también, con un superávit comercial de 738 millones de euros.

El oro líquido andaluz continúa siendo el producto más vendido por Andalucía al comercio exterior, y en el caso del continente asiático también lidera las ventas en 2022, con 502 millones de euros y un alza del 25,3% interanual; además concentra el 44% del total de las ventas del agro andaluz a Asia, producto que se desglosa del primer capítulo, las grasas y aceites animales o vegetales, con 551 millones, y una subida del 24,9%.

En segundo lugar, la carne y los despojos comestibles suman 150 millones de euros, el 13,2% de la factura, a pesar de una bajada del 28,8%; y las bebidas, con 128 millones, el 11,3% y más del doble de ventas gracias a un alza del 163%, la mejor subida del Top10. También es destacable el crecimiento de los pescados con una subida del 71% de la factura, 21,9 millones, y el 1,9% del total.

El comportamiento de los mercados asiáticos es positivo para el agro andaluz, que ha visto como experimentan subida de ventas en siete de los diez primeros. En particular, Arabia Saudí, el destino de esta misión comercial, se sitúa como quinto mercado asiático, con ventas de 94 millones de euros, el 8,3% del total de la factura y un crecimiento del 17,4%.

SEVILLA LÍDER Y CÁDIZ LA QUE MÁS CRECE

La cesta agro andaluza registra las mejores cifras en la provincia de Sevilla, que vende en 2022 a Asia 459 millones, sus ventas son el 40% del total de la comunidad, y sube un 17,5%. Le sigue Málaga, con 187 millones, el 16,4% y un descenso del 16,8%.

En tercer lugar, Cádiz, con 180 millones, el 15,9% del total y la mejor subida con un alza del 58%; le sigue Córdoba, con 156 millones, el 13,7% y la tercera mejor subida con un alza del 24,7%; Granada, con 97 millones, el 8,6% y alza del 18,5%. Jaén es la sexta provincia, con 39 millones, el 3,5% del total ventas y la segunda mejor subida con un alza del 42%; Almería la séptima, con 10,9 millones, el 1% y bajada del 48%; y, por último, Huelva, con 6,4 millones y subida del 10%.

Fuente: [EXTENDA](#)

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