

# Newsletter INFAOLIVA

*Recopilación de noticias del sector*

*30 de enero de 2024*



## HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



España podría quedarse sin aceite de oliva en septiembre.

Deoleo y Acesur se enfrentan a las MDD en el lineal de aceites de oliva.

La campaña toca a su fin con rendimientos por debajo de la media.

Andalucía TRADE apuesta por la digitalización con una nueva herramienta de consulta de comercio internacional para las empresas.

El aceite de oliva, la elección predominante entre los consumidores de Suecia.

**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

PUBLICIDAD

AgroBank

# España podría quedarse sin aceite de oliva en septiembre

La alegría del sector por los buenos datos de comercialización que se han producido durante el primer trimestre de la campaña actual (oct-dic 2023) podría convertirse en un problema de gran calado de mantenerse el ritmo actual de salidas de aquí a septiembre de este año.

Según los datos definitivos elaborados por la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA) el excelente comportamiento de las salidas de aceite de oliva (mercado nacional y exportaciones) que en diciembre se situaron en 96.600 toneladas fueron posible gracias a que se importaron cerca de 30.000 toneladas, un volumen sólo superado en diciembre de 2021 cuando se llegaron a importar 35.500 toneladas y diciembre de 2022 cuando se superaron las 33.000 toneladas.

Es importante mencionar que a finales de diciembre el volumen de existencias de aceite de oliva en manos de almazaras y envasadores se situaba en 634.100 toneladas, una cifra muy crítica para afrontar los próximos meses de comercialización.

De alguna manera este aumento de las importaciones pone de manifiesto la gran dependencia que tiene España de otros países productores que, a medida que avance la campaña se verá muy mermada. Hay que recordar que Turquía tiene cerrado su mercado de graneles y Túnez también está protegiendo su mercado interior con trabas a la exportación. Todos estos hándicaps harán muy complicado cubrir las necesidades de los envasadores españoles.

Y si en los próximos meses no se produce un cambio de tendencia como el del primer trimestre de la campaña (ver cifras adjuntas) el sector podrá llegar a finales de septiembre de este año con existencias que podemos considerar como cero stocks para enlazar con la próxima cosecha que se inicia oficialmente en octubre.

## Principales datos del mercado del aceite de oliva (Ton)

### Importaciones

Oct 14.300

Nov 28.100

Dic 29.000



### Salidas totales

Oct 80.700

Nov 97.000

Dic 96.900

### Mercado nacional

Oct 26.800

Nov 43.000

Dic 39.000

### Exportaciones

Oct 53.900

Nov 54.000

Dic 58.000

Fuente: [Olimerca](#)

## Deoleo y Acesur se enfrentan a las MDD en el lineal de aceites de oliva

A pesar de la escasa cosecha que, por segundo año consecutivo, está sufriendo el sector del aceite de oliva en España, las grandes marcas lideradas por firmas como Deoleo o Acesur no cejan en su empeño de promocionar sus productos en los lineales de las grandes superficies, tras la importante subida de precios de las MDD a primeros de enero de este año.

Tras la modificación de precios de la marca Hacendado (Mercadona) hemos podido observar que todos los lineales de las grandes superficies (Carrefour, Alcampo, Ahorramás, El Corte Inglés, Hipercor) han seguido la estela marcada por el líder de los supermercados y todos a una han establecido la misma estrategia en fijar los precios en todas las categorías de aceite de oliva (ver relación de precios [PINCHANDO AQUÍ](#)).

Sin lugar a duda que con esta política se busca que nadie se quede fuera del mercado. Y tras el asentamiento de los precios de las marcas blancas para un virgen extra en 9,90€/litro, en días

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



pasados se ha podido comprobar como algunas de las marcas más importantes como Carbonell, Coosur, La Española, se han lanzado a un programa de ofertas principalmente en los folletos de Carrefour y Alcampo con precios en ocasiones realmente sorprendentes en contraposición con la estrategia llevada a cabo por las MDD.

Así, en Carrefour hemos podido comprobar como la marca Hojiblanca Virgen Extra se podía adquirir un envase de un litro a 7,25€/litro, y La Española, suave o intenso, a un precio venta al público a 5,75€/litro. Otras ofertas en la categoría virgen extra las encontramos en la marca Carbonell a 9,39€/litro, Koipe a 9,26€/litro y Dcoop (garrafa de 5 litros) a 9,29€/litro.

También es llamativo que, a pesar de la escasez de aceite en esta campaña, proliferen las ofertas en envases de cinco litros en pet, frente a los formatos mas accesibles de 1 litro. Y sobre todo en un momento en el que el consumidor se está decantando por formatos más pequeños para no tener que realizar un mayor desembolso económico.

Fuente: [Olimerca](#)

## La campaña toca a su fin con rendimientos por debajo de la media

Los rendimientos del aceite de oliva en esta campaña están por debajo de la media excepto en las comarcas de La Loma y El Condado

La poca aceituna que había por recoger ya prácticamente está toda liquidada. Salvo algunas zonas de Sierra Morena y la Campiña, la campaña finaliza esta semana y lo hará con rendimientos por debajo del a media, excepto en dos comarcas.

En las comarcas de La Loma y El Condado, la campaña está avanzada. Apenas queda una semana para la finalización de la recogida, que comenzó a mediados de diciembre. Los rendimientos oscilan entre el 21 y el 23%, en la media de las últimas campañas.



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@grupoleicolaen.com





Con respecto a la producción, la pérdida respecto a otras cosechas es del 30%. Además, la poda se ha iniciado en las parcelas más adelantadas y sus restos se pican en el 100% de las fincas.

Según los datos de la Consejería de Agricultura, en las comarcas de Sierra Morena y Campiña, la campaña se prevé que finalice a mediados de febrero. Lo hará con rendimientos del 18%, 6 puntos por debajo de un año normal.

En la Sierra de Cazorla, está ya prácticamente cerrada, con rendimientos del 15%, 5 puntos menos. Finalmente, en la Campiña Norte y Sur la recogida también está prácticamente terminada. Los rendimientos están siendo de 16-17%, 3 puntos por debajo de la media de la zona.

Mientras tanto, se produce un ligero descenso en el precio del aceite y de las salidas. Según los últimos datos del sistema Poolred a los que ha tenido acceso Asaja-Jaén, del 22 al 28 de enero de 2024, el precio en origen del aceite de oliva virgen extra fue de 8,947 euros. El virgen se cotizó a 8,549 y el lampante, a 8,275.

Fuente: [Lacontradejaén](#)

## Andalucía TRADE apuesta por la digitalización con una nueva herramienta de consulta de comercio internacional para las empresas

Andalucía TRADE-Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico de la Junta de Andalucía, en su estrategia de apoyo al crecimiento del tejido empresarial andaluz, ha apostado por un nuevo avance en materia de digitalización y ha puesto en marcha una novedosa herramienta de consulta de datos económicos internacionales denominada [Cuadros de Mando de Comercio Internacional de Andalucía](#).

Esta novedosa herramienta, accesible a través de la web de Andalucía TRADE, permite las empresas andaluzas acceder a estadísticas y conocimiento (insights) representados en forma de indicadores y visualizaciones que aportan valor y que facilitan la toma de decisiones comerciales basada en datos.

**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](mailto:info@ayanet.es) | basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central | [www.nutrinav.es](http://www.nutrinav.es)



En este sentido, su funcionamiento permite a las empresas andaluzas acceder de forma interactiva a un registro digital dinámico de información sobre comercio internacional que engloba diferentes parámetros estadísticos y análisis de los intercambios comerciales de bienes.

La **plataforma** forma parte de los instrumentos de apoyo que ofrece la agencia pública andaluza a las empresas a la vanguardia de la transformación digital, con el objetivo de brindar tecnologías más avanzadas, así como poner a su disposición procesos digitales para su propia estrategia de negocio a la hora de abordar un plan de ventas a nivel internacional y acceder, más fácilmente, al camino de la internacionalización.

Esta apuesta tecnológica gestiona un elevado volumen de datos con una alta capacidad de procesamiento que hace posible transformar más de 200 millones de registros de Contrade UN, en torno a 100 millones anuales de Aduanas Españolas; y la explotación de indicadores macroeconómicos proporcionados por el Fondo Monetario Internacional en un cuadro de mando que condensa la información relevante.

En concreto, los 'Cuadros de Mando' desarrollados a través de instrumentos de inteligencia de negocio se incluye dentro de los servicios de **Market Monitor**, y se erige como un paso más allá de la mentorización a las empresas andaluzas, profundizando en el compromiso de la agencia por aumentar la presencia de Andalucía en los mercados internacionales aportando un fácil acceso a información estadística relevante, participaciones en eventos y acciones comerciales.

Con este servicio puesto en marcha el pasado mes de diciembre, Andalucía TRADE proporciona a las firmas de la comunidad, de manera interactiva e intuitiva, información y análisis de los intercambios comerciales de sus propios productos. Se trata de facilitar, de manera ágil, una elaborada información sobre comercio internacional para que las empresas puedan dibujar objetivos claros de ventas, en base a diferentes fuentes de información sobre los intercambios comerciales a varias escalas, con posibilidad ver la información de los datos económicos por provincia, por comunidades autónomas, por mercados y por partidas arancelarias.

Por otra parte, en función del objeto de análisis, cada 'Cuadro de Mando' parte de información oficial de las Aduanas Españolas, de la base de datos COMTRADE, y/o el Fondo Monetario Internacional (FMI). En definitiva, los Cuadros de Mando de Comercio Internacional de Andalucía. Aportan información oficial detallada de fuentes como Naciones Unidas sobre sus exportaciones e importaciones que se recogen en la base de datos de la agencia pública andaluza, y se complementa con una selección de magnitudes macroeconómicas publicadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI).

## ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Asimismo, con esta herramienta cada empresa podrá analizar el sector de sus exportaciones, conociendo las tendencias que siguen los mercados internacionales en los últimos 10 años. De este modo, Andalucía TRADE ofrece este nuevo servicio para que las empresas puedan comprobar la evolución del comercio internacional de bienes en euros, que permite explorar los datos suministrados por Aduanas Españolas; en cantidades, con información detallada de ventas en toneladas; y por mercados, que permite comprobar de forma interactiva los flujos comerciales de un país seleccionado, profundizando en cuáles son sus principales mercados proveedores y clientes de los productos escogidos, así como los bienes intercambiados.

Las empresas ya pueden consultar esta información en la web [www.andaluciatrade.es](http://www.andaluciatrade.es); así como realizar cualquier consulta al respecto en la dirección de correo electrónico: [inteligencianegocio@andaluciatrade.es](mailto:inteligencianegocio@andaluciatrade.es)

## MARKET MONITOR

Andalucía TRADE puso en marcha bajo el eslogan “Todo lo que necesitas conocer sobre internacionalización a un solo clic”, la herramienta digital Market Monitor, que pone al servicio del tejido productivo andaluz toda la información para facilitar la actividad comercial en los mercados internacionales de las empresas, autónomos y entidades, manteniéndolas actualizadas con las últimas novedades disponibles. Este servicios se ha visto ampliado con la creación de los Cuadros de Mando de Comercio Internacional de Andalucía.

Market Monitor, accesible para todo aquel que lo desee desde la página web, funciona a través de un sencillo buscador que ofrece resultados a las búsquedas dirigidas hacia un país, un sector o una mezcla de ambos. De esta forma, el usuario recibe una completa visión de todo lo que la agencia pública puede ofrecerle dentro de esos parámetros, como oportunidades de negocio detectadas, acciones comerciales, estudios de mercado, organización de participaciones en ferias o jornadas técnicas. En la actualidad, Market Monitor posee información en más de 75 mercados, todos aquellos en los que presta servicios la Red Andalucía TRADE Internacional.

Fuente: [Andalucía TRADE](#)



# El aceite de oliva, la elección predominante entre los consumidores de Suecia

El aceite de oliva es la categoría más vendida en Suecia, a pesar de la existencia de alternativas locales como el aceite de colza. Aunque este último ha ganado popularidad en el mercado sueco, el aceite de oliva sigue siendo la elección predominante entre los consumidores, registrando un aumento en las ventas en los últimos años, según destaca un estudio de [ICEX España Exportación e Inversiones](#).

El país principal que satisface la demanda de aceite de oliva en este mercado es Italia, con una cuota de mercado del 50% en valor y del 54% en volumen; seguido de España, con una cuota de mercado del 28% tanto en valor como en volumen, y Grecia, con un 14% en valor y un 12% en volumen.

Según ICEX, en los próximos cinco años se espera un crecimiento gradual en la demanda de aceite de oliva, con un aumento del 17% en valor y un 9,2% en volumen, lo que se debe a la creciente tendencia hacia una alimentación saludable. Ante esta demanda será crucial, a su juicio, destacarse para hacerse hueco entre los consumidores, y las principales tendencias apuntan hacia la premiumización y la diversidad de sabores como estrategias diferenciadoras.

En cuanto a la distribución del aceite de oliva en Suecia, se lleva a cabo a través del canal Horecay el minorista. Este último está compuesto por la gran distribución y las tiendas especializadas. Este organismo subraya la gran concentración y centralización que caracterizan al sector del aceite de oliva en Suecia, así como la fuerte lealtad y estrecha relación que los importadores y minoristas mantienen con los proveedores.

La forma más común de acceder al mercado del aceite de oliva en Suecia es mediante la exportación directa a través de un importador o un gran distribuidor, ya que ofrece mayor estabilidad, oportunidades de crecimiento y posibilidad de consolidación en el mercado, según el estudio, que añade que estos factores desempeñan un papel fundamental en toda la cadena de distribución.

Aunque no existen barreras arancelarias en el comercio entre España y Suecia, destaca la creciente demanda del aceite de colza producido localmente en Suecia, que se ha convertido en el principal sustituto del aceite de oliva, junto a otros aceites comestibles. En este sentido, el informe resalta la





preferencia del consumidor sueco por los productos denominados “km 0”, es decir, aquellos que se producen localmente debido a su menor impacto medioambiental.

ICEX señala que el aceite de oliva no requiere de ninguna adaptación al mercado, pero apunta que es importante tener en cuenta las regulaciones relacionadas con el packaging y etiquetado del producto. Estas regulaciones requieren que los alérgenos presentes, ingredientes y contenido se especifiquen correctamente en el idioma oficial del país, lo que implica que deben traducirse al sueco.

Asimismo, los consumidores son cada vez más exigentes y con una decidida inclinación hacia la adquisición de productos que sean tanto naturales como de gran calidad. En consecuencia, cualquier enfoque que refuerce esta dirección será más receptivo en el mercado sueco y logrará una posición más sólida.

Fuente: [Mercacei](#)

**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**