

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

30 de julio de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Preocupación por el bajo nivel de stock antes de que el nuevo aceite de oliva de la campaña 2024/25 salga al mercado.

El Ministerio de Agricultura autoriza las extensiones de norma de aceite de oliva y porcino.

Ramón Fernández Pacheco, consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía.

La superficie ecológica valenciana aumenta un 9,2% en 2023.

David Broncano pregonará la XI Fiesta del Primer Aceite de Jaén, que tendrá como embajador al cocinero Enrique Sánchez.

Oportunidades y desafíos para el aceite de oliva español en China: recomendaciones de PRODECA.



Preocupación por el bajo nivel de stock antes de que el nuevo aceite de oliva de la campaña 2024/25 salga al mercado

La comercialización de aceite de oliva en lo que va de campaña 2023/24 (octubre-junio) es ligeramente superior a la del mismo periodo del año anterior, habiéndose comercializado ya un total de 1.293.700 toneladas, un 1% y 11.700 t más que entonces, pero aún un 31% y 574.700 t menos que la media (1.868.400 t) de las cuatro campañas anteriores, según datos del Sistema de Información del Mercado Oleícola (SIMO) del Ministerio de Agricultura.

De acuerdo con estas cifras, los recursos totales, en los dos tercios de campaña, con 1.293.700 t, son inferiores a dicha media debido a las bajas existencias iniciales (a 1 de octubre) que fueron de 248.200 t (-45% menos que en 2022/23 (454.600 t) y un 53% inferiores también con respecto a la media (531.300 t) del cuatrienio anterior.

La producción de aceite de oliva en 2023/24 cerró con 851.400 toneladas, un 28% y 185.400 t más que en la campaña anterior, pero aún un 27% y 317.300 t menos que la media (1.168.700 t) de las cuatro campañas precedentes.

Debido a la reducción de la oferta interna (stock + producción), las importaciones de aceite de oliva serán bastante superiores, superando ampliamente las 200.000 toneladas. A 30 de junio pasado sumaban ya 194.100 t, un 20% y 32.700 t más que en 2022/23, así como un 15% y 25.700 t que la media (168.400 t) del mismo periodo del cuatrienio anterior.

A pesar de los altos precios, la demanda interior absorbió en estos tres cuartos partes de campaña 2023/24 un volumen total de 310.700 t, que un 23% y 58.400 t superior al de las mismas fechas de 2022/23, pero que todavía está un 19% y 73.600 t por debajo que la media (348.300 t) de las cuatro campañas anteriores, dándose ya por seguro que no alcanzará el medio millón de toneladas, que había superado incluso en campañas anteriores, y que se quedará en torno a 400.000 toneladas poco más o menos.



En cuanto a las exportaciones, son similares a las de 2022/23 por estas fechas, sumando hasta 30 de junio, unas 568.100 toneladas, esto es un 1% y 5.000 t menos que entonces, pero aún un 26% y 197.600 t menos que la media (765.700 t) que la media cuatrienal hasta ahora. Previsiblemente superará los volúmenes exportados de la campaña anterior, pero quedará aún lejos del millón de toneladas exportadas en campañas precedentes.

La comercialización de aceite de oliva aumenta un 6% y llega a 878.800 t hasta 30 de junio

La suma de la comercialización del aceite de oliva en las tres cuartas partes de 2023/24 es de 878.800 toneladas, con un aumento del 6% y de 53.400 t respecto al mismo periodo de la campaña anterior, pero aún un 24% y 272.000 t por debajo de la media (1.150.000 t) del cuatrienio precedente. La media mensual de salidas hasta la fecha es de 97.200 t (frente a 91.300 t de 2022/23 y las 127.500 t de media de los cuatro años anteriores).

De mantenerse dicha media en los tres meses que restan por contabilizar, lo que sumaría 291.600 toneladas, las salidas totales al mercado de aceite de oliva en la campaña 2023/24 ascenderían hasta poco más de 1,17 millones de toneladas.

A 30 de junio, las existencias de aceite de oliva quedaban en casi 415.000 toneladas, de las que unas 251.200 t estaban en poder de las almazaras; otras 162.400 t las tenían guardadas los envasadores y otros operadores del comercio y solo 1.300 t estaban en los depósitos de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero (FPCO).

De mantenerse la media mensual de salidas en este último trimestre por contabilizar podrían quedar a final de campaña apenas unas 123.300 toneladas, pero si se suman las salidas de los tres últimos meses de la campaña anterior (262.100 t), quedarían 152.800 toneladas.

Con respecto a la situación en las mismas fechas de 2022/23, hasta finales de junio había entonces menos aceite de oliva en stock en las almazaras (211.110 t en la campaña anterior) y más en manos de envasadores y FPCO (245.400 t).



Por tanto, cabe estimar que las existencias finales de aceite de oliva campaña, si oferta y demanda se ajustan podrían estar entre 140.000 y 160.000 t a 30 de septiembre, que serían menos de 100.000 t hasta que empieza a entrar en el mercado el producto de la nueva cosecha de la campaña 2024/25.

Fuente: [Agronegocios](#)

El Ministerio de Agricultura autoriza las extensiones de norma de aceite de oliva y porcino

En una reunión plenaria presidida por el director general de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), José Miguel Herrero, ambas solicitudes han recibido autorización para la promoción y la mejora de la información y el conocimiento de los respectivos sectores en los próximos años.

De esta forma, la interprofesional del aceite de oliva español podrá llevar a cabo actividades de promoción durante las próximas cinco campañas, según un comunicado del MAPA.

Las extensiones de norma implican que los acuerdos de la interprofesional son obligatorios para todos los productores.

Al menos el 90 % del presupuesto se destinará a la promoción del aceite de oliva y su consumo, a información y estudios de mercado y a programas de investigación, desarrollo e innovación tecnológica; además de un máximo del 10 % dedicado a la gestión de la extensión de norma.

En el caso de Interporc, se desarrollarán actividades de apoyo a la producción ganadera durante las próximas cuatro campañas.

En torno al 35 % del presupuesto se destinará al apoyo integral a la ganadería de porcino, un 45 % a la comercialización y defensa de la imagen sectorial, más de un 10 % a la sostenibilidad integral y hasta el 10 % a la administración y gestión de las actuaciones.

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



El Consejo General de OIA, adscrito al MAPA, está integrado por representantes de la Administración General del Estado, las comunidades autónomas, las organizaciones profesionales agrarias y las organizaciones de cooperativas agrarias, pesca, industria, comercio agroalimentario y consumidores.

Fuente: [Efeagro](#)

Ramón Fernández Pacheco, consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía

Ramón Fernández Pacheco ha sido nombrado hoy como nuevo consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, cargo en suplencia que ya desarrollaba desde que la anterior titular, Carmen Crespo, dejó a primeros de mayo este departamento para ser incluidas en las listas del PP. En la remodelación del Gobierno andaluz llevada a cabo por su presidente, Juan Manuel Moreno Bonilla, Fernández Pacheco no ostenta ya las competencias de la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, además de la Portavocía del Gobierno.

Ramón Fernández Pacheco nació en 1983, ha sido alcalde de Almería, consejero de Medio Ambiente y es licenciado en Derecho. Desde ahora tiene como reto dar respuesta a los retos y a las reivindicaciones de un área con tanto peso específico en Andalucía como son las relacionadas con la agricultura, la pesca, el agua y el desarrollo rural.

Fuente: [Oleum Xauen](#)



La superficie ecológica valenciana aumenta un 9,2% en 2023

El sector ecológico de la Comunidad Valenciana ha experimentado un notable crecimiento en 2023, consolidándose como una fuerza vital en la economía regional y en la sostenibilidad ambiental. Según el informe del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana (CAECV), la superficie ecológica certificada alcanzó las 139.353 hectáreas, lo que representa un incremento del 9,2% con respecto al año 2022.

El informe destaca que desde 2013, la superficie dedicada a la agricultura ecológica ha crecido un 132%. Este aumento se alinea con los nuevos criterios de cálculo establecidos por EUROSTAT para el período 2020-2023. Las provincias de Castelló, València y Alicante han mostrado incrementos significativos, con Castelló representando el 24% de la superficie ecológica certificada, València el 47% y Alicante el 30%.

En este sentido, el presidente del CAECV, Vicente Faro, ha comentado que "el crecimiento sostenido de la agricultura ecológica en nuestra comunidad refleja el compromiso de los agricultores y productores con prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Este avance no solo fortalece nuestra economía, sino que también contribuye significativamente a la preservación de nuestros recursos naturales".

Cifras clave

- **Superficie ecológica certificada:** 139.353 hectáreas en 2023, un 9,2% más que en 2022.
- **Crecimiento por provincia:** Castelló (3,7%), València (13,2%) y Alicante (7,8%).
- **Personas operadoras ecológicas:** aumentaron un 5% en 2023, alcanzando un total de 4.468 operadores.
- **Volumen de facturación:** El sector ecológico generó 735,6 millones de euros en 2023, mostrando un crecimiento del 1,6% en comparación con 2022.

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 informe también señala que la agricultura ecológica está abordando problemas históricos del sector agro, como el relevo generacional y la incorporación de la mujer. En 2023, el 30% de las operadoras ecológicas certificadas son mujeres y la media de edad de los operadores es de 56 años. Además, se han certificado un total de 12.286 productos ecológicos en la Comunidad Valenciana, localizándose en casi el 90% de los municipios valencianos, lo que ayuda a fijar la población en el territorio.

La Comunidad Valenciana se encuentra en buen camino para alcanzar el objetivo europeo del 25% de superficie agraria utilizada (SAU) ecológica para 2030. Actualmente, el 15,7% de la SAU en la región es ecológica, frente a la media española del 11% y la media europea del 11,2%.

Tras la presentación del informe, el CAECV reconocía a empresas y operadores de la comarca, entre ellas a Oli Oli, por su trayectoria que aúna un gran producto a la primera imagen de Almazara.

Fuente: [Olimerca](#)

David Broncano pregonará la XI Fiesta del Primer Aceite de Jaén, que tendrá como embajador al cocinero Enrique Sánchez

El cómico y presentador David Broncano pregonará la XI Fiesta del Primer Aceite de Jaén, que tendrá como embajador al cocinero de Canal Sur Enrique Sánchez, según ha podido saber Oleum Xauen. La ciudad de Andújar volverá a acoger en esta edición la XI Fiesta del Primer Aceite de Jaén los días 9 y 10 de noviembre, y Sabadell (Barcelona) lo hará al siguiente fin de semana, los días 16 y 17 de dicho mes.

Un evento, ideado en 2014 por la Diputación de Jaén y que persigue valorizar los primeros zumos naturales de aceituna de cada cosecha y potenciar a la provincia de Jaén como destino oleoturístico, además de subrayar la excelencia de los aceites de oliva virgen extra que se producen en nuestro territorio, el mayor productor del mundo en cantidad y en calidad.



Andújar acogerá por segunda vez esta fiesta que ya celebró su tercera edición en 2016, una edición pregonada por el presentador de El Tiempo de Antena 3 Roberto Brasero y que condecoró a la Asociación Europea de Cocineros Euro-Toques como Embajadora del aceite de oliva.

Esta fiesta ha tenido también como sedes, además de Andújar, las ciudades jiennenses de Jaén capital, Baeza, Linares, Úbeda y Martos. La XI Fiesta del Primer Aceite de Jaén, que cuenta también con financiación de la Junta de Andalucía y la colaboración de los ayuntamientos de los municipios que lo acogen, volverá a incluir la tradicional feria de los aceites tempranos, catas, visitas guiadas o demostraciones culinarias con estos primeros AOVE, entre otras iniciativas.

Tras Andújar, la Diputación de Jaén trasladará este evento hasta el municipio barcelonés de Sabadell, que es la primera vez que será escenario de esta fiesta, aunque es la segunda ocasión que la Administración provincial organiza en una localidad de la provincia de Barcelona este evento, que ya se desarrolló en Hospitalet de Llobregat. Sabadell se suma así a los lugares del territorio nacional

que han sido sedes de la Fiesta del Primer Aceite de Jaén, entre los que se encuentran también Vitoria, Alcalá de Henares, Pamplona, Valencia, Vigo, Bilbao y Gijón.

Una fiesta en la que un personaje de relevancia pregonas las excelencias de los aceites de oliva y se condecora a una institución o a una personalidad como embajador del AOVE en un evento en el que participan decenas de marcas de AOVE y en el que se organiza un variado y extenso programa de actividades en torno a estos primeros néctares naturales de aceituna y de su fusión con el turismo a través del oleoturismo.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

Oportunidades y desafíos para el aceite de oliva español en China: recomendaciones de PRODECA

La [Promotora dels Aliments Catalans \(PRODECA\)](#), en su especial sobre el mercado chino, ha publicado una serie de recomendaciones clave para las empresas interesadas en exportar aceite de



oliva a China. Estas pautas abordan tanto las oportunidades emergentes como las limitaciones del mercado chino, ofreciendo una guía completa para asegurar el éxito en este competitivo sector.

Oportunidades y retos del consumidor chino

El mercado chino del aceite de oliva presenta un panorama de oportunidades y desafíos. Los consumidores chinos, cada vez más conscientes de la importancia de una alimentación saludable, perciben el aceite de oliva como la opción más beneficiosa para la salud. España, reconocida mundialmente como un proveedor de aceite de oliva de alta calidad, tiene una ventaja significativa en este aspecto. Los importadores y minoristas en China están dispuestos a incrementar sus compras una vez que los precios se estabilicen.

Sin embargo, el mercado enfrenta varios obstáculos. Además de los elevados precios, otros desafíos incluyen la frágil situación económica de China, la disminución del canal de regalo, la falta de marcas

líderes españolas, el crecimiento de las marcas chinas, y una normativa que no distingue adecuadamente entre los diferentes tipos de aceite de oliva. Además, hay una incompreensión cultural sobre el uso y la aplicación del aceite de oliva en la cocina china.

Comprensión y uso del aceite de oliva en China

En la cultura culinaria china, los aceites como el de girasol, colza, cacahuete y sésamo son ampliamente utilizados y profundamente arraigados. Estos aceites son elegidos por su disponibilidad, asequibilidad y compatibilidad con las técnicas culinarias tradicionales chinas. El aceite de oliva, aunque reconocido por sus beneficios para la salud, sigue siendo relativamente desconocido para la mayoría de los consumidores chinos y su uso es esporádico, principalmente en ensaladas o platos fríos.

Perfiles de consumidor y estrategias de promoción

El mercado chino puede segmentarse en dos grupos principales de consumidores de aceite de oliva: aquellos que lo utilizan como regalo, especialmente durante el Año Nuevo chino, y los consumidores urbanos acomodados que buscan una dieta más saludable y moderna. Para estos



últimos, la salud es el principal factor de interés, y el aceite de oliva representa una opción saludable y prestigiosa.

No obstante, la percepción de lo que es saludable no está claramente definida en China, lo que crea barreras para la adopción del aceite de oliva. Además, la normativa china no reconoce el aceite de oliva virgen extra, limitando las importaciones al aceite de oliva virgen más barato disponible.

Recomendaciones para las empresas exportadoras

En esta guía se incluyen una serie de recomendaciones a tener en cuenta a la hora de el desarrollo de la estrategia exportadora en este país. Podremos destacar:

1. **Educación del consumidor.**- Es crucial invertir en campañas de concienciación y educación para explicar los beneficios del aceite de oliva y cómo integrarlo en la cocina china.
2. **Adaptación del producto.**- Ajustar el tamaño de las botellas y los precios para hacer el producto más accesible a los consumidores chinos.
3. **Diferenciación y posicionamiento.**- Promocionar el aceite de oliva español como un producto saludable y de alta calidad, destacando su origen y las denominaciones de origen (DOP) para legitimar el gasto.
4. **Estrategias de promoción.**- Cambiar el enfoque de promoción para no solo presentar el aceite de oliva como un producto importado sofisticado, sino también como una mejora saludable de los hábitos alimenticios tradicionales chinos.

Durante los últimos años, las campañas de concienciación y las iniciativas educativas han empezado a dar sus frutos, ayudando al consumidor general a comprender las cualidades y beneficios distintivos del aceite de oliva.

Fuente: [Oleorevista](#)



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

