

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

30 de agosto de 2024



HOY ES NOTICIA:

Nuevas

JORNADAS



Los productores de aceite llaman a la prudencia ante su rebaja en los súper.

El sector oleícola español ha comercializado ya hasta julio un 5% más de aceite de oliva que en la campaña anterior.

Luis Montabes (MONVA): “Tenemos una mayor fidelidad del cliente internacional en el actual escenario de precios”

El olivar y el AOVE, protagonistas de unas jornadas técnicas en Alcalá la Real (Jaén)

Los retos del oleoturismo en el I Foro OleotourJaén.



Los productores de aceite llaman a la prudencia ante su rebaja en los súper

Hace unos días la empresa de distribución Mercadona comunicó una nueva rebaja en el aceite de oliva en sus lineales y, según la organización de consumidores Facua, otras cinco cadenas han seguido después los mismos pasos fijando un precio de menos de siete euros por litro.

Los precios del aceite de oliva en origen han descendido en torno a dos euros desde principios de año, cuando alcanzaron máximos históricos.

Así el litro de virgen extra ha pasado a costar de 9 a 7 euros, según el observatorio de **INFAOLIVA**, mientras que el portal Poolred refleja actualmente un precio de 6,8 euros por litro para el aceite de oliva en su conjunto.

Ante el movimiento de los súper, el responsable del Aceite de Cooperativas Agroalimentarias de España, Rafael Sánchez de Puerta, señala a Efeagro que "quizás se están precipitando los acontecimientos porque todo hace presuponer que la cosecha próxima estará más dentro de la normalidad, pero solo habrá aceite nuevo disponible a partir de noviembre".

Destaca que toca gestionar el enlace entre la campaña actual y la siguiente, marcado por una "bajísima" disponibilidad de aceite, de modo que "no hay que tener prisa" a la espera de que la próxima campaña sea normal para que los precios bajen.

Reservas en mínimos

La sequía en España ha hecho que por primera vez se hayan registrado dos campañas cortas consecutivas, lo que explica la baja producción y la escalada en los precios.

La actual campaña, que comenzó el pasado octubre y acaba a finales de septiembre, ha acumulado una producción de 852.100 toneladas hasta julio, el 27 % menos que la media de las últimas cuatro y el 28 % más que la anterior, según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Las existencias de aceite de oliva se han situado en julio en 342.400 toneladas, su menor nivel de las últimas cinco campañas y el 44 % menos que la media de las cuatro últimas.



El responsable de Olivar de COAG, Juan Luis Ávila, da por hecho que habrá más cosecha en la próxima campaña que en la pasada, pero advierte de que "no ha llovido desde mayo y puede pasar cualquier cosa, dependiendo mucho de si llueve pronto o no lo hace en otoño".

Considera "lógico" que, conforme vayan bajando los precios del aceite en origen, "los primeros en beneficiarse sean los consumidores".

Sin embargo, critica las caídas de precio "absurdas" vividas en el pasado y el uso del producto como reclamo, ante lo cual "de alguna forma tendrá que tomar medidas el Gobierno".

Sin bajar la guardia

El responsable de Olivar y de UPA Andalucía, Cristóbal Cano, califica de "poco responsable" la actuación de los supermercados que están rebajando el precio del aceite "con ciertos aires especulativos".

"Esperamos no volver a los escenarios indeseables del pasado. Estaremos muy atentos y vigilantes para que se cumpla la ley de la cadena", afirma Cano.

A su juicio, las condiciones climatológicas han favorecido la recuperación del cultivo, aunque el olivar "aún arrastra las secuelas de la sequía" y se necesita un "otoño normal, generoso en lluvias a partir de septiembre y temperaturas que acompañen el fruto" para mejorar una campaña que tampoco será de récord.

El sector reconoce la "fidelidad" que han mantenido los españoles con el aceite a pesar de su encarecimiento, pues el consumo interior ha remontado un 18 % respecto a la campaña 2022-2023 tras retroceder un 20 % respecto a la media de las últimas cuatro, según datos oficiales.

Sobre este asunto, Sánchez de Puerta subraya que el aceite de oliva "siempre ha sido un producto reclamo" y da la bienvenida a "todo lo que sea ayudar a vender más y facilitar el consumo", como el IVA superreducido que se le aplica desde julio (temporalmente en el 0 %), que "también está contribuyendo a la bajada de precios".

Fuente: [Efeagro](#)



El sector oleícola español ha comercializado ya hasta julio un 5% más de aceite de oliva que en la campaña anterior

El Sistema de Información del Mercado Oleícola (SIMO) del Ministerio de Agricultura informó que durante el pasado mes de julio, tras los datos avanzados por AICA, salieron al mercado unas 91.200 toneladas de aceite de oliva, una cifra bastante aceptable, teniendo en cuenta la época de verano y que la media mensual en los diez meses de campaña 2023/24 es de 96.387 toneladas.

Del volumen comercializado en julio, unas 31.200 t de aceite de oliva fueron a atender la demanda interna de consumo, acumulando en este periodo un volumen total de 337.200 t, lo que supone un 18% y 51.500 t más que en la campaña anterior, pero aún un 20% y 84.200 t menos que la media (421.400 t) de las cuatro últimas campañas.

Al mercado exterior fueron a parar, con datos aún provisionales, otras 60.000 t de aceite de oliva, acumulando en el periodo octubre-julio unas 626.700 toneladas, lo que supone aún un 1% y 5.300 t menos que un año antes, pero un 26% por debajo de la media (848.900 t) exportada en el cuatrienio anterior.

La producción final de aceite de oliva se quedó en 852.100 toneladas en la campaña 2023/24, sin cambios a estas alturas sobre el mes anterior. Esto es un 28% y 186.100 t más que en el periodo precedente (666.000 t), pero un 27% y 316.600 t menos que la media (1.168.700 t) de los últimos cuatro años.

El SIMO estimó unas importaciones de aceite de oliva en julio de 18.500 t, que aún deberán confirmarse, con lo que acumula a solo dos meses por contabilizar de la actual campaña, unas 206.000 toneladas, con aumentos del 14% y de 25.400 t respecto al mismo mes de 2023 y del 12% y 22.800 t más que la media (183.200 t) del anterior cuatrienio.

La oferta disponible de aceite de oliva en el mercado en 2023/24, similar a la de la campaña anterior

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



La oferta disponible de aceite de oliva, sumando las 248.200 t de stock inicial a 1 de octubre de 2023, a partir de estos últimos datos, es ligeramente superior (unas 5.000 t más) a las de la campaña 2022/23, elevándose a 1.306.300 toneladas, aunque está nada menos que un 31% y 576.800 t por debajo de la media (1.883.100 t) de los cuatro años anteriores.

Hasta el 31 de julio, el sector oleícola ha comercializado un total de 963.900 toneladas de aceite de oliva, un 5% y 46.200 t más que en el mismo periodo de la campaña anterior, pero todavía un 24% y 306.400 t por debajo de la media (1.270.300 t) del último cuatrienio.

A finales del mes pasado, y con dos meses aún por contabilizar hasta el cierre de la actual campaña 2023/24, quedaban unas existencias totales de 342.900 toneladas, lo que supone un 11% y 41.000 t menos que un año antes, así como un 44% y 270.500 t menos que la media (612.900 t) de los cuatro años anteriores.

De este volumen, 188.000 t estaban en poder de las almazaras, unas 63.300 t menos que a finales de junio, pero un 19% más elevadas que en las mismas fechas de la campaña anterior; otras 152.600 t en manos de los envasadores y otros operadores del comercio, una 10.000 t menos y un 32% por debajo a un año antes, y apenas 1.900 t en los depósitos de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero (FPCO).

Así las cosas, la vista ya está puesta en el horizonte de la cosecha y producción de la próxima campaña 2024/25 que, oficialmente, se iniciará el próximo 1 de octubre, y en los reducidos volúmenes en stock que quedarán al final de la actual, pero que supondrán un problema para atender, aunque sea de forma muy ajustada, la actual demanda de mercado.

A pesar de lo recogido por algunos medios, en la próxima campaña oleícola no es cierto que vaya a producirse una cosecha histórica en nuestro país, que contribuya a una reducción drástica de los precios en origen y los PVP al consumidor del aceite de oliva, sino más bien una producción media, más tirando a la baja que al alza, que podría estar entre 1,25-1,3 millones de toneladas, lo que de confirmarse supondría un 46,5% y cerca de 400.000 toneladas más que en la campaña actual, permitiendo recuperar en buena parte niveles de precios y de mercado más habituales a los de los años anteriores.

La producción mundial de aceite de oliva mejorará en 2024/25 en torno a 200.000 toneladas

A nivel mundial, según fuentes del sector, las previsiones son que la producción de aceite de oliva ronde las 2,6-2,7 millones de toneladas, frente a los 2,5 Mt de la campaña actual 2023/24. Por



principales países productores, Italia obtendría mucho menos cosecha por la sequía y la vecería del secano, con una previsión de 170.000 y 200.000 t, casi un 44% menos; Grecia recuperaría su potencial respecto a la actual campaña (155.000 t) y podría llegar a las 250.000 t, superando de nuevo a la vecina Italia, al igual que Portugal, que podría obtener unas 170.000 t, unas 12.000 t más que en 2023/24.

Túnez, el primer país tercero exportador hacia el mercado europeo tendría también una mejor cosecha, entre 225.000 y 270.000 t, frente a las 200.000 t de esta campaña, y lo mismo sucedería con Turquía, que ha aumentado su capacidad productora y exportadora en los últimos años, y que estaría cerca de las 300.000 t, frente a las 210.000 t de 2023/24.

En cambio, la vecina Marruecos se vería muy afectada por la sequía, bajando su producción a casi la mitad, entre 50.000 y 70.000 t, frente a las 106.000 t de esta campaña. Siria se mantendría sin apenas cambios, aunque también ligeramente la baja, con unas 90.000 toneladas, mientras que se podrían añadir entre 50.000 y 60.000 t más de otros países terceros productores (Argentina, EE.UU., Chile, Jordania, Israel...etc.).

Fuente: [Agronegocios](#)

Luis Montabes (MONVA): “Tenemos una mayor fidelidad del cliente internacional en el actual escenario de precios”

Desde el epicentro del Cortijo Virgen de los Milagros en Mancha Real, la empresa **MONVA**, muy conocida y premiada por su marca “Dominus Cosecha Temprana”, ha logrado forjar una constante apuesta por la estricta calidad de sus AOVEs con la que ha conseguido estar presente, desde hace muchos años, en decenas de mercados internacionales

¿En qué momento se encuentra el proyecto MONVA y grandes retos destacados tiene de cara al futuro?

Monva se encuentra en muy buen momento corporativo por la consolidación de nuestra estrategia en el segmento premium y la expansión de nuestras redes comerciales en España y mercados de

The advertisement features the oliveCEPT logo on the left, with the text "oliveCEPT®" and "Pulsos Eléctricos: más aceite y mejor calidad". Below this, it says "Optimiza la extracción de aceite de oliva con la tecnología de pulsos eléctricos". On the right, there are three icons with corresponding text: a bar chart for "Mayor rendimiento de AOVE", a heart for "Calidad mejorada", and a clock for "Mejor eficiencia". At the bottom right, there is a green button that says "Infórmate sin compromiso". The background is a light green color with a subtle olive branch and heart rate line graphic.



exportación. El mayor reto que afrontamos tiene que ver con la obtención de la máxima calidad de nuestro aceite de Cosecha Propia, en la cantidad suficiente que demandan nuestros clientes, todo ello en un entorno climático que podemos considerar difícil, aun con las lluvias de los pasados meses.

¿Cómo se ha vivido desde una marca como la vuestra y desde vuestra zona en Jaén estas dos últimas campañas complicadas tanto por la menor producción y rendimiento como por la escalada de precios en origen nunca visto?

Han sido años de mucho trabajo en todas las áreas, agrícola, elaiotécnica, de envasado y comercial, pues se han enfrentado a escenarios muy inestables bajo las restricciones que imponían la pequeña cosecha de aceituna obtenida, la presión al alza de todos los costes de producción y la evolución vertical del precio en origen del aceite. Seguramente debido a nuestra apuesta por la sostenibilidad hemos sufrido una importante reducción del volumen de cosecha obtenido en los dos últimos años, como casi todo el sector, pero ha sido algo menor, en porcentaje sobre la media histórica, a lo que hemos visto en la provincia de Jaén. Por otro lado, nuestros clientes han demostrado una gran fidelidad hacia nuestro aceite y hacia nuestra empresa familiar, lo que supone un estímulo en nuestra meta de mejora continua en el servicio que prestamos.

¿Creéis que el cliente es consciente de lo que supone elaborar un buen AOVE de calidad o premium o aún hay mucha confusión entre categorías?

Por lo general hay una total confusión entre las categorías, pocos consumidores conocen de forma suficiente la normativa actual y diría que solamente en el segmento Ultra Premium son conocedores del esfuerzo humano, técnico y económico que supone la obtención de un Aceite de Oliva Virgen Extra de muy alta calidad.

Desde el punto de vista de la comercialización ¿cuál ha sido vuestra experiencia en la exportación? ¿hay fidelidad por parte del distribuidor y cliente internacional?

Nuestro departamento de exportación está demostrando en los últimos tiempos un gran dinamismo, creciendo en porcentaje de ventas frente al mercado doméstico, lo que podría indicar, al menos en nuestro caso, una mayor fidelidad del cliente internacional en el actual escenario de precios. En cualquier caso, conviene recordar que MONVA es una empresa con clara vocación y larga experiencia exportadora, no en vano abrimos mercados como el japonés, coreano o chino a finales de los años 90, cuando apenas podía encontrarse en ellos aceite de oliva con la categoría Virgen Extra. Esta estrategia de diversificación comercial nos ha llevado a estar presentes de forma activa, hoy en día, en una treintena de mercados internacionales de Europa, Asia y América.

Fuente: [Revista Almaceite](#)



Coragro
Correduría de Seguros S.L.

**Especialistas en
Seguros Agroalimentarios**

www.coragro.es



El olivar y el AOVE, protagonistas de unas jornadas técnicas en Alcalá la Real (Jaén)

El Área de Agricultura del Ayuntamiento de Alcalá la Real ha dado a conocer el programa completo de sus **Jornadas Técnicas Oleícolas**, que se llevarán a cabo del 6 al 8 de septiembre en el marco de Alcalá Muestra. Este evento contará con un plantel de expertos que ahondarán en diversas cuestiones relacionadas con el olivar y el aceite de oliva virgen extra.

Las jornadas comenzarán el viernes 6 a las 16:30 horas con la ponencia “Reconversión del olivar y plantaciones de alta densidad”, impartida por personal del IFAPA de Córdoba y de la Agrupación de Producción Integrada (API) Alcalá-Sierra Frailes. Al terminar la charla se visitarán, con un autobús facilitado por el Ayuntamiento, dos parcelas de olivar de alta densidad del municipio.

La jornada del sábado será la más extensa y contará con las intervenciones de los expertos Francisco Lorenzo, médico experto en nutrición y presidente de Olearum, Cultura y Patrimonio del Aceite; Miguel Abad, responsable de proyectos de estrategia comercial, calidad y asesoría a almazaras; el chef del AOVE, Daniel García Peinado; Rafael Alonso, director gerente de Almazara Oro del Desierto; Feliciano Priego, catedrático del Departamento de Química Analítica de la Universidad de Córdoba; y Juan Vilar, analista oleícola internacional. Sus ponencias girarán en torno a “Olivos singulares de la Península Ibérica, un legado que proteger”, “Desde el campo hasta la bodega. Digitalización, automatización y monitorización en la elaboración de AOVes de calidad”, “Reinventándose la fritura con AOVE”, “El cultivo del olivo de manera sostenible y ecológica, fomentando la biodiversidad”, “La química del AOVE y su efecto sobre el proceso alimentario” y “Casos singulares de diferenciación como ventaja estratégica competitiva en aceites de oliva”, respectivamente.

El día 8 cierran el programa las ponencias: “Cómo aumentar la rentabilidad en olivar de secano”, “Calidad de los aceites que elaboramos en las cooperativas de Alcalá la Real” y “Ayudas para jóvenes agricultores y ayudas para la modernización de explotaciones agrarias”.

Fuente: [Mercacci](#)



Los retos del oleoturismo en el I Foro OleotourJaén

Expertos en oleoturismo, turismo gastronómico y enoturismo, así como varios chefs con Estrella Verde Michelin participarán en el I Foro OleotourJaén que promueve la Diputación Provincial y que se celebrará el 23 de septiembre en el Palacio de Ferias y Congresos de Jaén.

El diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, y el subdelegado del Gobierno de España en Jaén, Manuel Fernández, han presentado esta jornada que forma parte del Plan de Sostenibilidad Turística OleotourJaén, dotado con 4,5 millones de euros del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia financiado con fondos europeos Next Generation EU.

Este foro tiene como objetivo abordar los retos de futuro del oleoturismo y la gastronomía desde la sostenibilidad y la excelencia.

“Pretendemos visibilizar un destino único y muy competitivo en materia de oleoturismo, y hacerlo de manera profesional mediante talleres, mesas redondas y ponencias, que determinen la colaboración con las buenas prácticas que desarrollan otros agentes públicos y empresas privadas de fuera de Jaén. También van a ser protagonistas personas, entidades y colectivos que están funcionando realmente bien dentro de esa experiencia oleoturística que ofrece la provincia de Jaén y que están siendo referentes para otras experiencias a nivel nacional e internacional”, ha señalado Francisco Javier Lozano.

Temas a tratar

En este primer foro OleotourJaén, para el que estará abierta la inscripción hasta el 11 de septiembre en www.dipujaen.es, se tratarán las tendencias de destinos de éxito enogastronómicos, de la mano de David Mora, coordinador del Máster de Turismo Gastronómico del Basque Culinary Center; la revolución gastronómica que ha experimentado la provincia de Jaén de la mano de algunos de los chefs Estrella Michelin y la propuesta de restauración que ofrecen algunas almazaras jiennenses; el camino hacia la sostenibilidad en la cocina, con la presencia de los cocineros Ricard Camarena, Marc Segarra y Edorta Lamo, todos con Estrella Verde Michelin; los modelos de excelencia y sostenibilidad relacionados con el enoturismo, con responsables de importantes bodegas nacionales;



y también se llevarán a cabo dos talleres, uno de aplicación del neuromarketing en el diseño del menú y la carta, y otro de innovación en el turismo gastronómico.

“Creemos que es una propuesta muy completa, que va a atraer a multitud de personas no solo de la red de OleotourJaén, que cuenta con 150 empresas adheridas, sino de muchas partes de España y de fuera de nuestro país, y va a ser un punto de encuentro para reforzar la estrategia OleotourJaén”, ha manifestado el diputado de Promoción y Turismo.

Fuente: [Olimerca](#)



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