

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

21 de julio de 2022



HOY ES NOTICIA:

El consumo del aceite de oliva en España continúa cayendo.

Los precios del aceite de oliva siguen subiendo empañados por las malas previsiones de la próxima cosecha.

El aceite de oliva crece un 20,4% en exportaciones durante el mes de mayo.

Carlos Peña (Genosa I+D): “La importancia de los compuestos fenólicos del AOVE ha llegado para quedarse”

Un proyecto logra identificar la presencia de fitosanitarios antes de la recolección.



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](https://www.caixabank.es/agrobank) y siéntete parte de la nueva era del mundo agro.



El consumo del aceite de oliva en España continua cayendo

Las ventas de aceites de oliva envasados por las empresas de Anierac nos dejan un nuevo descenso acumulado hasta junio. Así, durante estos nueve primeros meses de la campaña 2021/22 se han puesto en el mercado 234,75 millones de litros, cifra inferior en un 5,44% a la del mismo periodo de la campaña anterior.

El mayor volumen corresponde al aceite de oliva virgen extra, que con 96,16 millones de litros acumulados presenta un descenso del 3%. Las categorías suave e intenso también han tenido un comportamiento negativo con un -5,30% y -6,41%, respectivamente. Del suave salieron 85,31 millones de litros y del intenso 85,31 millones. Por su parte, el aceite de oliva virgen, con 20,31 millones de litros, presenta un aumento de un 6,32% respecto a los nueve primeros meses de la campaña anterior.

En el mes de junio se pusieron en el mercado 1,59 millones de litros de aceite de orujo, lo que supone un acumulado anual durante estos seis primeros meses del 2022 de 9,39 millones de litros. En lo que llevamos de la campaña 21/22 se han puesto en el mercado 13,85 millones de litros de aceite de orujo, cifra superior en un 36,38% a la del mismo periodo de la campaña anterior.

Refinados

En el grupo de otros aceites refinados, las ventas del refinado de girasol durante este mes de junio ascienden a 22,70 millones de litros. Lejos de estas cifras están las ventas del refinado de semillas con 5,73 millones de litros y las del aceite de colza con 1,63 millones. El resto corresponden a cantidades mucho menores de soja, maíz, cacahuete y pepita de uva. En su conjunto, las ventas de los aceites de este grupo ascienden a 30,52 millones de litros, mientras que la cifra acumulada de los seis primeros meses de este año es de 171 millones de litros, esto es un 8,65% superior a la del mismo periodo del 2021.

En resumen, las ventas de aceites envasados por las empresas de Anierac en el mes de junio, que se han cerrado con unas salidas de 59,42 millones de litros. El conjunto de categorías de aceite de oliva supera los 27 millones de litros, el aceite de orujo de oliva alcanza los 1,59 millones de litros, mientras que 30,52 millones de litros pertenecen a los aceites refinados de semillas.



Una apuesta sectorial por la calidad
DESCUBRE AQUÍ EL PROYECTO



Asimismo, en los seis primeros meses del 2022 se han puesto en el mercado 338 millones de litros de aceite, lo que supone un 4% más que el año pasado. En su conjunto, las ventas de aceite de oliva en estos seis primeros meses de 2022 ascienden a 157,70 millones de litros, cifra inferior en un 1,68% al acumulado del 2021.

Por categorías, el virgen extra con 63,75 millones de litros presenta prácticamente la misma cifra que en este mismo periodo del 2021 (63,42 millones de litros). El suave alcanza los 58,55 millones de litros (-1,59% vs. 2021), el intenso los 21,68 (-13,66% vs. 2021) y el virgen los 13,73 millones de litros (+ 10,86% vs. 2021).

Ventas acumuladas campaña 2021/22			
	Oct.20-Jun.21	Oct.21-Jun.22	Porcentaje
Virgen Extra	99.176	96.167	-3,03
Virgen	19.107	20.315	6,32
Oliva "Suave"	90.618	85.315	-5,85
Oliva "Intenso"	39.371	32.959	-16,29
TOTAL	248.272	234.756	-5,44

Fuente: [Olimerca](#)

Los precios del aceite de oliva siguen subiendo empañados por las malas previsiones de la próxima cosecha

Las salidas han sido bajas en la última semana, según el Observatorio de Precios y Mercados, pero no en su conjunto, donde alcanzan buenas cifras.



bioland ENERGY

GRUPO oleícola jaén

PLANTA DE RECEPCIÓN DE ALPEORUJO - Ctra. Vilches, km 3,5 - LA CAROLINA (JAÉN) - TEL. 953 68 08 15 / 609 775 563

queremos ser tu orujera...



Aunque las cantidades comercializadas, algo lógico teniendo en cuenta a las altura que nos encontramos, siguen siendo bastante bajas, los precios en origen de las tres categorías de aceite de oliva han subido en los últimos días en Andalucía.

Eso se desprende de los datos del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, que cifra en 490,78 toneladas las comercializadas en la región durante la semana del 11 al 17 de julio. De ellas, 297,78 han sido de virgen extra; 50 toneladas de virgen y 143 toneladas de lampante.

En cuanto a los precios, el virgen extra se ha vendido a un precio medio de 3,59 €/kg; el virgen a 3,51 €/kg y el lampante le sigue muy cerca, con 3,49 €/kg.

Subidas respecto al año pasado

Los datos del Observatorio, que pueden consultarse en Agrónoma, dejan ver la evolución de los precios en origen. El año pasado en estas fechas, el virgen extra se vendía a 3,27 €/kg, un 9% menos, mientras que el virgen ha subido de precio un 11% (el año pasado se vendía a 3,15 €/tn).

La mayor diferencia se produce en el lampante, que hace un año no alcanzaba los 3 euros y ahora se comercializa, de media, a 3,49 €/kg, un 15% más.

Buenos datos de salidas

No obstante, a pesar de los bajos datos de comercialización registrados en la última semana en Andalucía, las cifras de salida al mercado del aceite de oliva son «muy positivas», como ha resaltado el sector. De hecho, según los últimos datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios, en el mes de junio, las salidas se situaron alrededor de las 134.000 toneladas.

Las malas previsiones respecto a la próxima cosecha, bajo la sombra de severa sequía que sufren zonas como Andalucía, está haciendo que las compras no cesen ante el temor de que escaseen las existencias.

Fuente: [Sevilla ABC](#)

El aceite de oliva crece un 20,4% en exportaciones durante el mes de mayo

En mayo de 2022, las exportaciones españolas de bienes aumentaron un 28,8% interanual hasta alcanzar los 35.045 millones de euros.



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 basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central www.nutrinav.es

Según los **últimos datos de comercio declarado de Aduanas**, las exportaciones españolas de bienes ascendieron un 24,4% en el acumulado de enero a mayo de 2022 frente al mismo periodo que el año anterior. Así, las ventas de bienes españoles al exterior alcanzaron los 155.970 millones de euros, lo que supone un nuevo máximo histórico y superan ampliamente el volumen obtenido en el mismo periodo de 2019, antes de la pandemia.

Por su parte, las importaciones aumentaron un 40,7% interanual hasta los 182.539 millones de euros, también máximo histórico.

Datos de mayo

En mayo de 2022, las exportaciones españolas de bienes aumentaron un 28,8% interanual hasta alcanzar los 35.045 millones de euros, máximo histórico para cualquier mes. Por su parte, las importaciones también alcanzaron un máximo histórico y se incrementaron un 47,1% interanual hasta los 39.803,8 millones de euros.

Como resultado, se registró un déficit comercial de 4.759 millones de euros, menor que en el mes anterior. La tasa de cobertura se situó en el 88%. Las principales contribuciones positivas a la tasa de variación anual de las exportaciones provinieron del sector de productos químicos, productos energéticos, semimanufacturas no químicas y alimentación, bebidas y tabaco.

En mayo de 2022, las exportaciones a la Unión Europea representaron el 61,5% del total (61,3% en mayo de 2021) y aumentaron un 29,3% interanual. Las dirigidas a la zona euro crecieron un 27,8% y las destinadas al resto de la UE subieron un 40,7%. De los principales socios, destacan los incrementos de ventas a Portugal (32,4%), Francia (27,8%), Alemania (24,3%) e Italia (19,6%). Finalmente, las exportaciones a países terceros (no UE) supusieron un 38,5% del total y se incrementaron un 28% interanual.

Andalucía

Las exportaciones de Andalucía alcanzaron los 18.243 millones de euros entre enero y mayo de 2022, lo que supone la mayor cifra registrada para los primeros cinco meses de un año desde que existen registros homologables (1995), gracias a un crecimiento del 31% respecto al mismo periodo de 2021. Una subida que supera en 6,8 puntos la registrada por la media de España (+24,4%) y es la segunda mayor de las 10 comunidades más exportadoras, sólo por detrás de la Comunidad de Madrid.

Una escalada que se refuerza en los primeros cinco meses del año, cuando las ventas crecen también en 19 de sus primeros 20 mercados, especialmente a sus principales destinos no europeos, como

IMS
PESAJE INDUSTRIAL

Líderes en instalación y mantenimiento de sistemas de pesaje industrial

Instalacion, Mantenimiento y Sistemas de Pesaje, S.L. B-13.447.586
Plg. Ind. "Los Cerros" C/Herrería, Nave 57 C.P. 23400 Ubeda (Jaén) www.imspesaje.com info@imspesaje.com

Estados Unidos (+66%), China (+53%) y Marruecos (+40%) o Arabia Saudí (+404%), con lo que gana en diversificación geográfica de las ventas, sin dejar de avanzar en importantes mercados europeos como Países Bajos, Bélgica, Alemania o Portugal, en los que refuerza sus posiciones.

Impulso de la industria andaluza

El complejo industrial sigue ejerciendo en 2022 de principal palanca de crecimiento del sector exterior en Andalucía, por el tirón de la industria química, cuyas ventas suben un 72% interanual; el capítulo aeronáutico, que se incorpora a los grandes crecimientos, con un 34% más; y el de fundición, que crece un 40%. Paralelamente, los principales capítulos agroalimentarios prolongan el crecimiento sostenido que vienen manteniendo, destacando fuertes subidas en el aceite de oliva, que avanza un 20,4%, y las hortalizas, un 18,4%.

Este impulso del sector industrial se ve reforzado por el vigor del complejo agroalimentario y bebidas de Andalucía, que arroja también importantes crecimientos en las ventas de sus principales capítulos: las hortalizas y legumbres conforman el segundo capítulo en ventas de Andalucía en estos cinco meses, con 2.235 millones, el 12,3% del total y un aumento del 18,4%; las frutas se mantienen en tercera posición, con 1.823 millones, el 10% y un alza del 6,1%; y el aceite de oliva, con 1.218 millones exportados (6,7% del total) arroja un crecimiento del 20,4%. Se trata del producto más exportado de Andalucía, que forma parte del capítulo de grasas y aceites animales y vegetales, cuarto en ventas, que en su conjunto creció un 31% hasta los 1.566 millones, el 8,6% del total.

En los primeros cinco meses del año, el sector exterior andaluz registra un importante avance en la diversificación de mercados, creciendo en todas las áreas geográficas, especialmente en América, Asia y África. Así, si en este periodo las exportaciones andaluzas suben un 26,2% en Europa, hasta los 12.483 millones; ascienden un 43% en América, donde exporta por valor de 1.955 millones; un 40% en Asia, donde alcanza los 1.746 millones; un 27,8% en África, hasta sumar 1.266 millones; y un 14,2% en Oceanía, donde acumula una factura de 77 millones.

Tienen disponibles los datos de comercio exterior de mayo en nuestro [servicio de Arancelaria](#).

Fuente: [Oleorevista](#)



Carlos Peña (Genosa I+D): “La importancia de los compuestos fenólicos del AOVE ha llegado para quedarse”

¿En qué momento se encuentran las investigaciones para el consumo del hidroxitirosol y otros compuestos menores del aove?

Genosa nació hace ahora veinte años con el objetivo de conseguir dar valor a los compuestos fenólicos y ha invertido mucho tiempo y recursos en ello. Ha sido luchar contra corriente porque la innovación en España no siempre se premia, incluso se muestra hacia ella una actitud de incredulidad y se asocia al riesgo. En España en ese momento ni el sector ni la sociedad había prestado atención a las propiedades de estos compuestos. Existían publicaciones científicas que venían avisando sobre sus bondades pero no ha sido hasta los últimos cinco años, cuando se han publicado un gran número de estudios científicos y clínicos centrados en sus bondades saludables.

Genosa ha promovido muchos de ellos porque nuestro objetivo es buscar aplicaciones prácticas que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas. Queda muchísimo por hacer y espero que desde el sector público y privado se impulse esta línea porque el valor que puede aportar al sector es enorme. España, como principal productor del mundo, debería estar a la vanguardia de esta investigación.

¿Cómo va el proyecto de Oliveheart?

Este es un proyecto en el que nos hemos embarcado con Tetra Pak, que cuenta con una tecnología diferencial que permite tener un envase sostenible, y competitivo, que protege a los compuestos fenólicos de la luz y del oxígeno, lo que le permite mantener intactas sus cualidades organolépticas y saludables. No tiene ningún sentido esforzarse en tener un aceite de calidad y con todas sus bondades para la salud pero perderlas en el envase. Es absurdo.

Ya estamos desarrollando aceites con algunos clientes y pronto veremos en el mercado innovaciones en este sentido, que no me cabe duda que se extenderá a todo el sector. Nadie puede obviar los criterios de sostenibilidad, salud y sabor. Ya avisamos de los compuestos fenólicos hace años y se ha demostrado que están aquí para quedarse. El envase Tetra Prisma Aseptic es una realidad. De hecho, recientemente nos han otorgado dos premios (uno nacional u otro europeo), lo que refrenda su

interés. Tetra Pak es una compañía con una elevada experiencia en el packaging, y lleva años dirigiendo sus esfuerzos hacia la sostenibilidad y Genosa tiene experiencia en el control de calidad de los aceites y en la preservación de los compuestos fenólicos.

El sector del aceite de oliva asegura que se le maltrata porque no puede trasladar en el etiquetado las grandes ventajas del mismo con la normativa actual. ¿Qué opinas?

No veo ningún maltrato, lo que falta es saber defender las cosas pero con argumentos sólidos y científicamente demostrados. Cualquiera que tenga las condiciones para realizar alegaciones de salud lo puede hacer. Ahora bien, necesitará un envase que lo asegure ya que, si antes de la caducidad esos compuestos fenólicos se han deteriorado, estará expuesto a reclamaciones de los consumidores porque no cumplirá con lo que alega. De ahí que propongamos envases que lo garanticen. El consumidor se merece que le digan la verdad y que lo que pague esté justificado. ¿Se imagina comprar un coche y que a los dos meses no le arranque?

Entre los grandes vectores de crecimiento del consumo está el de los alimentos funcionales. ¿El aceite de oliva virgen extra puede ser clave?

Todos los aceites de oliva son funcionales porque representan una fuente de ácidos grasos monoinsaturados (oleico), que han demostrado ser beneficiosos para la salud. De hecho, la FDA de EEUU así lo contempla. Es cierto que hay que consumirlo en cantidades moderadas porque no deja de ser una fuente elevada de calorías que hay que controlar. Ahora bien, el AOVE con un elevado contenido en compuestos fenólicos es un alimento funcional de una mayor categoría porque aporta unas ventajas para nuestra salud adicionales, demostradas clínicamente y respaldadas por la legislación. Un consumo elevado de frutas y verduras es saludable, pero ello unido al ejercicio, y a una dieta variada y equilibrada, aporta más ventajas que lo primero. Pues en este caso es lo mismo.

Fuente: [Revista Almaceite](#)

Un proyecto logra identificar la presencia de fitosanitarios antes de la recolección

El proyecto "ESPECTROLIVE" -coordinado por la Agrupación Empresarial Innovadora (AEI) del sector oleícola [INOLEO](#) en colaboración con la compañía [secpho](#)- está realizando un estudio de viabilidad para identificar las tecnologías de imagen y espectroscopía no invasivas que podrían aplicarse en el análisis in situ y en tiempo real de la presencia de fitosanitarios en la aceituna entera, con el fin de verificar el cumplimiento de los plazos de aplicación de estos productos y conseguir la producción de aceite de oliva de calidad y residuo cero.

De este modo, esta iniciativa -co-financiada por el Programa de Apoyo a Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEIs) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo- permitirá identificar los principales fitosanitarios aplicados en el olivar en el periodo previo a la recolección y aquellos que presentan mayor riesgo de ser detectados en el aceite; a la vez que definirá las características que debería reunir un futuro sensor a utilizar en el campo o en la recepción de a almazara para detectar estos productos en aceituna.

Como resultado, ESPECTROLIVE pretende concienciar sobre el uso mínimo y racional de fitosanitarios en el olivar, incidir en las propiedades saludables para el consumidor final de aceite de oliva por minimizar la presencia de estos compuestos y potenciar las exportaciones de aceite de oliva por incidir en la mejora de parámetros regulatorios cada vez más restrictivos en terceros países. En este sentido, el presidente de Citoliva, Esteban Momblan, ha puesto de manifiesto la importancia del estudio ya que se alinea con las políticas europeas que se avecinan, como la propuesta de reglamento que se debatirá en el próximo Consejo de Ministros de Uso Sostenible de Productos Fitosanitarios, que establece la obligación de reducir el uso y el impacto de estos productos a nivel europeo en un 50 % antes del año 2030". Y es que ESPECTROLIVE supondrá un control adicional en la almazara ya que conseguirá una mayor concienciación del agricultor en el uso de fitosanitarios.

Además, a través del proyecto, INOLEO impulsa en el sector agroindustrial las tecnologías de sensórica alineadas con la Industria 4.0., como ya viene haciendo con el proyecto ALMAZARA.

ÓPTIMA 4.0 perteneciente al mismo Programa de Apoyo a Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEIs) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que utiliza Inteligencia Artificial para prevenir errores en la producción de aceites.

ESPECTROLIVE, que entra en su recta final ya que finaliza en el mes de agosto, ha sido promovido por la AEI del sector oleícola INOLEO -gestionada por Citoliva-, en colaboración con el clúster de innovación tecnológica secpho (Southern European Cluster in Photonics & Optics).

Fuente: [Mercacei](#)

PRÓXIMAS JORNADAS

15 septiembre 2022



The poster features a large, stylized letter 'V' in the center, composed of several overlapping images: a sunburst, a bowl of green olive oil, a field of olive trees, a tractor, and a branch of an olive tree. The background is a light, textured white.

V ENCUENTRO DE OLIVICULTORES

40 aniversario;
Agua, innovación y modernización
GRUP@oleícola**jaén**

15 de Sep de 2022 | 9:00 h
Palacio de congresos
IFEJA | Jaén

Inscripciones en
www.oleicolajaen.es

20 septiembre 2022



Formulario de inscripción, [aquí](#)

27 al 28 octubre 2022



Formulario de inscripción, [aquí](#)

