

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

26 de abril de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



El orujo y el girasol marcan un nuevo incremento en su cifra de ventas.

Catalina García valora la proyección internacional del AOVE, que contribuye al despegue económico de Andalucía y a una vida más saludable.

Oleo latte, un AOVE para mezclar con la leche, mejor producto innovador del Salón Gourmets.

Jornada Técnica Online "Implantación en el Reino Unido".

El 57,77 % de las importaciones holandesas de aceite de oliva en 2022 fueron de origen español.



El orujo y el girasol marcan un nuevo incremento en su cifra de ventas

A pesar de que el aceite de oliva es el que más salidas registra, sus ventas acumuladas en los seis primeros meses de campaña han disminuido un 17,51%, respecto al mismo periodo de la campaña anterior. Así lo reflejan los últimos datos de Anierac, cuyos socios han puesto en el mercado un total de 110,47 millones de litros entre octubre de 2023 y marzo de 2024.

El precio que ha alcanzado el producto es una de las razones de esta disminución en las ventas, que ha hecho que los consumidores opten por otro tipo de categorías de aceite, como el de orujo, que ha visto incrementar sus ventas un 72,71% o el girasol con un aumento del 24,47%, como explicamos unas líneas más abajo.

Pero si volvemos al de oliva, el virgen extra es el que acumula la mayor cifra de ventas, con 45,57 millones de litros acumulados, que supone un descenso del 20,61% frente a los 57,40 millones de litros de la campaña 2022/23. Le sigue el aceite de oliva suave con 37,67 millones de litros, cifra inferior en un 18,41% a la del mismo periodo de la campaña anterior. El aceite de oliva intenso alcanza los 13,94 millones de litros, también en disminución, en este caso de un 15%. Por último, las ventas acumuladas de aceite de oliva virgen, con 13,94 millones de litros, presentan ligero descenso frente a la campaña anterior (-4,66%).

Si entendemos a la cifra de ventas de los tres primeros meses de 2024, éstas ascienden a 55,21 millones de litros (un 8,27% menos que en el mismo periodo del 2023): el virgen extra alcanza los 23,80 millones de litros (-9,87% vs. 2023), el suave los 18,42 millones de litros (-4,45% vs. 2023), el intenso 6,26 (-19,96% vs. 2023) y el virgen 6,72 millones de litros (0,78% vs. 2023).

El virgen extra es el que acumula la mayor cifra de ventas, con 45,57 millones de litros acumulados, que supone un descenso del 20,61% frente a los 57,40 millones de litros de la campaña 2022/23.

Y en concreto, en el mes de marzo, la mayor cifra de ventas vuelve a ser para el virgen extra con 7,32 millones de litros, seguido del suave con prácticamente 5 millones de litros. Las categorías virgen e “intenso” alcanzan las cifras de 2 y 1,89 millones de litros, respectivamente.



Orujo y refinados

En marzo se pusieron en el mercado 2,89 millones de litros de aceite de orujo, con lo que acumulado durante estos tres primeros meses asciende a 8 millones de litros. En lo que llevamos de la campaña 2023/24 se han vendido 14,35 millones de litros de aceite de orujo, un 72,71% más que en los primeros seis meses de la campaña pasada.

En el grupo de otros aceites refinados, las ventas del refinado de girasol durante este mes de marzo superan ligeramente los 30 millones de litros. Lejos de estas cifras están las ventas del refinado de semillas con 3,45 millones de litros. El resto corresponden a cantidades mucho menores de colza, soja, maíz, cacahuete y pepita de uva.

En su conjunto, las ventas de los aceites de este grupo ascienden a 33,95 millones de litros. En el acumulado de estos tres primeros meses los aceites refinados en su conjunto alcanzaron los 98,80 millones de litros, un 19,20% más que en el mismo periodo de tiempo del 2023.

En detalle, las ventas de aceite refinado de girasol fueron de 87,60 millones de litros, un 43,67% más que los tres primeros meses del año pasado, mientras que el refinado de semillas ascendió hasta los 10 millones de litros, lo que supone un descenso de un 51,23%.

El resto de aceites de semillas presenta 1,13 millones de litros, cifra inferior en un 10,83% a las del primer trimestre del 2023.

Por último, los datos acumulados de los principales aceites vegetales (girasol, semillas, colza y soja) coincidentes con el periodo de la campaña de los aceites de oliva alcanzan la cifra total de 193,57 millones de litros, un 16,78% más que en la campaña anterior, que se alcanzaron los 165,76 millones de litros.

En concreto, el aceite de girasol con 158,57 millones de litros presenta una cifra un 24,47% superior. El aceite de semillas con 33,17 millones de litros presenta un descenso del 7,11%. Los aceites de colza y de soja dentro de su pequeña cuota de mercado también muestran una tendencia negativa con 1,52 y 0,311 millones de litros, lo que supone un descenso de un 15,14% y un 63,67%,



El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

kes.kubota-es.com / @kubotainpain / #kubota



respectivamente. Para concluir, durante este primer trimestre del 2024 las empresas de Anierac han puesto en el mercado 162,10 millones de litros de aceite, esto es un 10,37% más que en el mismo periodo del 2024.

ACUMULADO VENTAS ANIERAC CAMPAÑA			
	Oct.22-Mar.23	Oct.23-Mar.24	Porcentaje
Virgen Extra	57.407	45.573	-20,61
Virgen	13.939	13.289	-4,66
Oliva "Suave"	46.171	37.671	-18,41
Oliva "Intenso"	16.411	13.944	-15,03
TOTAL	133.928	110.477	-17,51
Orujo de Oliva	8.312	14.356	72,71

Fuente: [Olimerca](#)

Catalina García valora la proyección internacional del AOVE, que contribuye al despegue económico de Andalucía y a una vida más saludable

La consejera de Salud y Consumo de la Junta de Andalucía, Catalina García, ha participado este miércoles junto al consejero de Industria, Energía y Minas, Jorge Paradela, en la entrega de los 'International ExpolivaAwards', que se han celebrado en la sede de la Fundación del Olivar, sito en el municipio jiennense de Mengíbar. Durante su intervención, Catalina García ha valorado la proyección internacional de los aceites de oliva virgen extra del campo andaluz que, a su juicio, contribuyen al despegue económico de la comunidad autónoma y, a la vez, a una vida más saludable gracias a sus propiedades nutritivas.



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



Catalina García, que ha destacado el “prestigio” internacional de estos galardones, los más antiguos del sector, avalado por un jurado de expertos en valoración sensorial de los centros de investigación del aceite más importantes de España, Italia y Portugal, y por su “exigencia y rigurosidad, porque cada paso se da bajo la supervisión de un notario”, ha asegurado que “la promoción y proyección internacional de nuestros aceites contribuirá sin duda al despegue económico de nuestra tierra, que debe estar vinculado a nuestro aceite y a sus propiedades nutritivas y saludables”.

Así, ha recordado que el olivar es el principal cultivo de Andalucía, con 1,6 millones de hectáreas y que la comunidad concentra el 60% de toda la superficie de España y el 15% a nivel mundial. De hecho, la producción de aceite de Andalucía supone una media del 80% de la nación, 50% de media de la Unión Europea y un tercio de la producción mundial. Además, la economía y el empleo de más de 300 pueblos andaluces están ligados directamente a la producción del aceite de oliva, del que depende un tejido agroindustrial de más de 1.700 empresas, que este año ha producido 54.443 toneladas de aceite, lo que supone una subida de 19,4% con respecto a enero de 2023.

La titular de Salud y Consumo ha abundado durante su intervención especialmente en las propiedades saludables del consumo de AOVE, avaladas por estudios científicos como el de la Universidad de Harvard; el Estudio Predimed, de la Universidad de Jaén; el de los investigadores del Instituto Maimónides de Investigación Biomédica de Córdoba (Imibic), con el Hospital Universitario Reina Sofía y la Universidad de Córdoba; o la investigación del doctor Juan Francisco Alcalá, recientemente premiada por el Consejo Andaluz de Colegios de Médicos, entre otros.

En este sentido, ha subrayado que “está demostrado que el aceite de oliva virgen extra se encuentra entre las grasas saludables que debemos consumir a diario”, en tanto que el contenido en ácidos grasos monoinsaturados (ácido oleico) le confiere al aceite de oliva virgen extra características cardioprotectoras, que contribuyen a reducir el colesterol LDL y ayuda a aumentar el colesterol saludable, el HDL.

Asimismo, ha incidido, “nuestro aceite también contiene ácidos grasos poliinsaturados omega3 y omega6, recomendados por los nutricionistas por sus propiedades antiinflamatorias que, unidas a las vitaminas que nos aportan, son potentes antioxidantes naturales”. Estas propiedades otorgan al AOVE un efecto preventivo del envejecimiento celular retrasando el daño neuronal en enfermedades neurodegenerativas como el alzhéimer o la demencia senil.

Por este motivo, y con el objetivo de informar a los consumidores de AOVE andaluz de estas propiedades saludables “estamos trabajando en la incorporación en su etiqueta de un código QR, que podrá leer cualquier persona con su móvil y en el que se detallarán todos estos beneficios para la salud”, ha recordado.



Finalmente, Catalina García ha defendido la importancia de la “colaboración entre instituciones” para defender el olivar y promocionar la calidad del aceite, como está haciendo la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar del Aceite de Oliva potenciando las tres áreas que posicionan a la industria olivarera como un actor clave en el mercado global: la ambiental (el olivar es el mayor sumidero de CO2 de España), la social (base de la Dieta Mediterránea, economía circular, consumo de cercanía y aprovechamiento de residuos) y la ecológica.

También el Consejo de Gobierno ha dado luz verde este mes a la activación de un paquete de medidas para el impulso de la agricultura, ganadería y pesca consensuado con las organizaciones agrarias, dotado con 500 millones de euros, y la Consejería de Agricultura está ultimando la I Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar.

El acto, en el que se han entregado los galardones a los 20 AOVE ganadores, así como una mención honorífica a otros 16 del total de 137 presentados al concurso, ha contado con la presencia, además, de numerosas autoridades y personalidades.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

Oleo latte, un AOVE para mezclar con la leche, mejor producto innovador del Salón Gourmets

Un aceite diseñado especialmente para mezclarlo con leche ha sido el ganador al producto más innovador en la 12ª edición de los Premios Salón Gourmets, destinados a elegir los mejores productos presentes en la 37ª edición de Salón Gourmets, que hoy celebra su última jornada. En un día en el que también se ha realizado un homenaje al célebre hostelero Javier Oyarbide, fallecido en enero, la presente edición de Salón Gourmets ha acogido los premios que destacan a los mejores productos presentes en esta cita, donde el más innovador ha sido Oleo Latte de Almazaras de la Subbética, que es una emulsión de aceite mezclada con leche. Un aceite AOVE (extra virgen) especialmente diseñado para emulsionar y poder mezclarlo con “cualquier tipo de leche”.

El segundo premio en esta categoría se lo ha llevado una crema de queso gorgonzola de la empresa sevillana Demetra y el tercero ha recaído en una bebida brócoli de la empresa Mr. Broko. Por su parte, en la categoría presentación, el ganador ha sido el aceite de oliva virgen extra de Almazara de Antequera llamado 'El novio del mollete', de la empresa Aceites Rafael Salgado.



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 segundo ganador ha sido el producto llamado 'Roca de queimada' de la empresa gallega Migaya, que es un bombón con mezcla de chocolate y frutos secos bañado con café, orujo y chocolate; y el tercer premio se ha ido a la empresa italiana Adelia di Fant, por la imagen de su chocolate mezclado con flores. Estos premios también han reconocido, en la categoría de versatilidad, a un aderezo a base de aceite vegetal emulsionado con tomate o almendra de la compañía Caviaroli, ganador; así como a una mermelada de vermú de la empresa malagueña de la serranía de Ronda La Molienda Verde/Eco Molienda y a unas esferificaciones de jamón ibérico de la empresa almeriense Industrias Cárnicas Diego Molina, segundo y tercero, respectivamente.

En cuanto a los premios al mejor producto ecológico, el ganador ha sido una ginebra hecha con cactus de Bernardo's Mermeladas, el segundo una melva canutera en aceite de oliva virgen extra ecológica de conservas de Cambados y el tercero un biter ecológico de la marca Sidra Somarroza. Salón Gourmets ha realizado en esta 12ª edición de los Premios Salón Gourmets un reconocimiento especial a aquellos productores que cada año traen más de 1.300 nuevos productos, entre los que se eligen estos premios otorgados en las cuatro categorías. Y también se han entregado los premios a los productos favoritos en las redes sociales, donde el ganador ha sido las patatas fritas gallegas de la empresa Bonilla a la vista.

Fuente: [Interempresas](#)

Jornada Técnica Online "Implantación en el Reino Unido"

La jornada técnica sobre cómo implantarse en el Reino Unido pretende aportar información clave que resulte de utilidad a las empresas que se planteen adoptar esa decisión como parte de su estrategia de crecimiento.

El Reino Unido es una economía de gran tamaño (la segunda mayor de toda Europa) y, a su vez, dotada de un extraordinario dinamismo. No en vano atrae a un gran número de inversores de todo el mundo que deciden establecerse y crear sus propios proyectos empresariales allí. Su amplio y diverso ecosistema empresarial, que acoge a empresas punteras en sus respectivos sectores de actividad de orígenes muy distintos, así como el favorecimiento gubernamental al emprendimiento, son rasgos también a tener presentes.



Además, la presencia de hubs tecnológicos de gran renombre, así como la proliferación de numerosas aceleradoras e instituciones de apoyo y referencia a las que las empresas pueden acudir en sus fases más incipientes para dar el salto al mercado, son factores clave que el emprendedor tiene muy presentes a la hora de tomar una decisión de este calado. El Brexit también ha animado de manera notable a empresas de otros muchos sectores a establecerse en el mercado para realizar la importación de su producto de cara a continuar sirviendo sus productos a su clientela en el país.

- Online – 30 de abril de 2024, de 10:00 a 11.00 horas.
- Inscripción abierta hasta el 29 de abril (inclusive) a través de este [enlace](#).
- Nombre de la persona responsable: María Zumárraga Carmona
maria.zumarraga@andaluciatrade.es

Fuente: [Andalucía TRADE](#)

El 57,77 % de las importaciones holandesas de aceite de oliva en 2022 fueron de origen español

El mercado del aceite de oliva español en Países Bajos ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, respaldado por avances logísticos que han simplificado el transporte internacional. El desarrollo de infraestructuras de transporte más eficientes ha facilitado el acceso a los mercados internacionales, lo que ha permitido que las empresas españolas se beneficien de una mayor accesibilidad al mercado neerlandés y establezcan relaciones directas con importadores y distribuidores en Países Bajos.

Según un estudio, elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Haya, el consumo medio de aceite de oliva por persona y por año en Países Bajos ha mostrado una tendencia a la baja en los últimos años, pasando de un consumo per cápita de 0,552 kg en 2019 a 0,491 kg en 2022.

Además, a pesar de la histórica competencia italiana, España ha mantenido su posición como líder en las exportaciones de aceite de oliva a Países Bajos, representando el 57,77 % de las importaciones holandesas en 2022.



Países Bajos se sitúa como el sexto mayor importador de aceite de oliva de la Unión Europea, registrando en 2022 importaciones por valor de 102,03 millones de euros y exportaciones por 27,07 millones de euros. En cuanto a las exportaciones, las de Países Bajos experimentaron un crecimiento significativo, pasando de 12,55 millones de euros en 2018 a 26,74 millones de euros en 2022, lo que representa un aumento del 113,09 %.

Los principales destinos de estas exportaciones son Bélgica, Alemania y España. El puerto de Róterdam desempeña un papel crucial al actuar como punto de entrada y distribución para el mercado europeo, facilitando la reexportación de una gran parte de las importaciones de aceite de oliva.

Por otro lado, la percepción de los consumidores neerlandeses sobre la calidad y autenticidad del aceite de oliva español ha ido en aumento, a pesar de la tradicional preferencia por el aceite de oliva italiano. Esto se debe, en parte, a una mayor concienciación sobre los beneficios para la salud del aceite de oliva virgen extra y a la promoción de la cocina mediterránea como un estilo de vida saludable.

Retos de futuro

Sin embargo, el aceite de oliva español se enfrenta a una serie de desafíos, entre los que se incluyen condiciones climáticas adversas como sequías y altas temperaturas, que han afectado la producción de aceitunas en España. Esta situación ha resultado en una escasez de oferta y un marcado aumento en los precios, lo que ha obligado a las empresas españolas a enfrentarse a dificultades financieras y a la necesidad de implementar estrategias para asegurar un suministro estable.

A pesar de estos desafíos, las perspectivas futuras para el aceite de oliva español en Países Bajos son buenas. Se proyecta un crecimiento interanual del 4,69 % en las ventas de aceite de oliva en el período 2023-2028, impulsado por el crecimiento continuo de la población y la creciente demanda de productos alimenticios saludables y sostenibles. Además, el aumento de las compras en línea presenta nuevas oportunidades para los productores de aceite de oliva, permitiendo una mayor accesibilidad al mercado neerlandés y una mayor visibilidad de sus productos.



El aceite de oliva español sigue siendo un producto altamente valorado en Países Bajos, con oportunidades para las empresas españolas de ampliar su presencia en el mercado y aumentar su participación en él.

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