

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

1 de julio de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Cede la presión en el mercado del aceite de oliva.

El aceite de girasol coge sitio en la cesta de la compra.

El aceite de oliva no solo enriquece platos, sino que impulsa prácticas sostenibles y fortalece el marketing territorial.

La DOP Aceite Montes de Toledo reelige a su presidente.

España aumenta la importación de aceite de oliva argentino en un 229%.



Cede la presión en el mercado del aceite de oliva

La última semana del mes de junio se ha cerrado en el mercado del aceite de oliva en un clima de mayor tranquilidad operatoria. Se nota que los industriales envasadores están priorizando en estos momentos la gestión de los aceites adquiridos meses atrás y no tienen ninguna intención de hacer mayores compras, a sabiendas de que cada semana que pasa nos acercamos a ajustes de precios en origen más severos.

Ante esta situación de casi inoperatividad del lado de los envasadores, la producción intenta mantener la calma, aunque a veces no lo consigue y se ve obligada a ajustar sus ofertas ligeramente por debajo de los precios de la semana anterior.

Se nota que por estas fechas se producen algunas liquidaciones parciales que tienen lugar antes del verano y se ven obligados a dar salida a algunas partidas de aceite de oliva para atender los pagos pactados a sus socios agricultores.

En este contexto, esta semana hemos asistido a un ajuste de los precios en origen a la baja, prácticamente en todas las categorías. En el caso de los aceites con destino a la refinería la oferta se ha movido en estos días en una horquilla de precios que iba de los 6.90€/kg a los 7,00 euros/kg en función de la calidad de estos.

Si hablamos de la categoría oliva virgen nos encontramos con unos precios que se mueven desde los 7,20€/kg hasta los 7,40€/kg; mientras que la oferta de virgen extra parte de unos precios de 7,80€/kg hasta por encima de los 8,50€/kg. Todo ello refleja que la producción cierra contratos en función de la necesidad que puede tener en el día a día.

Por último, y a raíz de la eliminación del IVA para el aceite de oliva hasta el 30 de septiembre, se ha notado en la gran distribución un menor movimiento de compras por parte del consumidor, a la espera del día 1 de Julio para poder beneficiarse de esa rebaja entre 38 u 60 céntimos por litro de aceite de oliva.

Para más información [PINCHE AQUÍ](#)

Fuente: [Olimerca](#)



El aceite de girasol coge sitio en la cesta de la compra

El mercado del aceite de oliva está pendiente, por un lado, de cómo afectará la bajada del IVA, en vigor desde el 1 de julio y, por otro, la llegada de los nuevos aceites después de los meses de verano.

A la espera de cómo influirán estos nuevos factores en la composición de los precios y el comportamiento de los consumidores, lo cierto es que los últimos meses han tenido un protagonista no tan inesperado: el aceite de girasol, que ha ido desbancando, en cierta medida, las preferencias en los carros de la compra tras la brusca subida de precio del aceite, de oliva, que se ha elevado más de un 60% en el último año.

Según los datos de Anierac, la asociación nacional de Industriales, Envasadores y Refinadores de aceites comestibles, entre octubre de 2023 y marzo de 2024, las ventas de aceite de oliva han caído un 17,51%, pasando desde las 134.000 toneladas a 110.477 toneladas. Si se tiene en cuenta el virgen extra, las ventas en esta categoría, de las más demandadas tanto por el consumidor como por el canal Horeca, han caído un 20,61% en lo que va de campaña, hasta los 45,5 millones de litros.

Sin embargo, las ventas de aceite de girasol en lo que va de campaña han superado las 158.500 toneladas, subiendo hasta un 24,47% en el acumulado, y más de un 19% de subida si se tienen en cuenta solo los tres primeros meses del año.

Las razones del cambio

«Sin duda, la razón más importante de este cambio en el consumo la encontramos en su precio y si los de oliva, oliva virgen y virgen extra han aumentado un 61%, 61,2% y 62,6% euros/litro, respectivamente, el de girasol ha experimentado una caída del 35%, por lo que los consumidores españoles han optado por el de menor precio», explican desde la Asociación Española del Girasol (AEG).



El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

Kubota

5 AÑOS DE GARANTÍA

kes.kubota-eu.com / @kubotaspain / #kubota

For Earth, For Life
Kubota



La bajada de los precios del aceite de girasol hace, de hecho, que, a pesar de que es el que más incrementa su volumen de ventas, en valor cae un 21%, registrando 317.597.334 euros, debido a la caída de su precio medio por litro.

«No hay que olvidar que el precio del aceite de girasol, de una calidad indiscutible y cuya producción nacional no cubre ni el 50% de su demanda en España, está influido por factores internacionales, y no por el precio del aceite de oliva», detallan desde la asociación.

Referencias internacionales

Y es que el aceite de girasol, uno de los más consumidos del mundo, está sometido a precios internacionales que los países productores (Rusia, Ucrania, Argentina, Rumanía, Francia, Bulgaria, España, etc.) establecen dependiendo de los años de producción y su disponibilidad.

«En el caso del aceite de oliva, España es el primer país productor a nivel mundial y con un consumo interior alto por lo que los precios tienen otra interpretación», puntualizan desde la AEG.

A medio plazo, habrá que ver si esta tendencia del aceite de girasol se consolida o, sin embargo, es un efecto más de la subida de los precios oleícolas. No obstante, a tenor de las previsiones, aún quedan varios meses en los que se puede seguir dando este 'sorpasso' del aceite de girasol, pues las cantidades de aceite de oliva serán muy justas para llegar a final de campaña, lo que, a pesar de la bajada del IVA al 0%, mantendrá los precios altos, al menos, hasta octubre, según fuentes del sector.

Fuente: [Sevilla ABC](#)



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

El aceite de oliva no solo enriquece platos, sino que impulsa prácticas sostenibles y fortalece el marketing territorial

El **Olive Oil World Congress (OOWC)**, que se está celebrando en Madrid estos días, continúa en el día de hoy con el programa establecido, abordando en esta ocasión una parte importante para la comercialización del producto como es la comunicación. Para ello se ha celebrado el bloque E, denominado ‘Comunicación y marketing’, patrocinado por MSC, donde reconocidos expertos internacionales han analizado el trabajo que está realizando el sector a nivel internacional por dar a conocer el producto y los retos que existen para el futuro.

Para ello, el congreso ha contado con la participación de Imene Trabelsi, jefa del Departamento de Promoción del Consejo Oleícola Internacional (COI), quien ha impartido la ponencia titulada ‘Aceite de oliva y turismo: Diversificación empresarial de la industria del aceite de oliva - Creación de valor añadido a través de la diferenciación y Valorización’. Durante su intervención, Trabelsi ha destacado que “este tipo de turismo no solo impulsa prácticas sostenibles, sino que también contribuye significativamente al bienestar de las comunidades locales y al fortalecimiento del marketing territorial”.

Después Elvira Arzubialde y Ena Cabré, de VML Health, han abordado el tema de la comunicación y cómo las estrategias digitales y las narrativas de marca pueden fortalecer la presencia del aceite de oliva en mercados nacionales e internacionales.

A continuación, la socia-fundadora de Castillo de Canena, Rosa Vañó, ha abordado el tema del marketing y la internacionalización, señalando los desafíos y oportunidades que aún quedan en la exportación del aceite de oliva, destacando estrategias efectivas y prácticas innovadoras para prosperar en un entorno altamente competitivo.

Este bloque se ha cerrado con la mesa redonda ‘Lecciones aprendidas de experiencias reales, incluyendo la sostenibilidad en sus estrategias de marketing’, moderada por Juan Antonio Polo, jefe del Departamento de Tecnología del Aceite de Oliva y Medio Ambiente del COI, y en la que han participado Juan Manuel Luque, director de Luque Ecológico; Mariu Luchetti, directora de marketing e innovación en Deoleo y encargada de sostenibilidad; Rafael Sánchez de Puerta,



director general en Dcoop; y Nicolás Tejada, director de Sostenibilidad y Medio Ambiente en ACESUR.

En ella, los ponentes han coincidido en que la sostenibilidad va más allá de la mera conservación ambiental; “es cuidado, empatía y un compromiso integral con el bienestar humano y los recursos naturales”. Han señalado que está en constante evolución y que necesita una gobernanza transparente y efectiva. Esta evolución hacia una sostenibilidad más integral y universal supone un desafío constante, aunque imprescindible para las empresas y la sociedad en su conjunto.

Aceite de oliva y gastronomía

Tras el descanso, los asistentes han obtenido una visión de cómo el aceite de oliva se posiciona en el mercado global y se integra en las prácticas culinarias contemporáneas, destacando su versatilidad y valor añadido, con el objetivo de potenciar una cocina respetuosa con el medio ambiente.

Para ello, el segmento F, denominado ‘Aceite de oliva y gastronomía’ y patrocinado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación mediante su estrategia #alimentosdEspaña, ha contado con Santi Mas de Xaxàs, co-director ejecutivo de Torribera Mediterranean Center, representando al Culinary Institute of America, y por John Regefalk, chef investigador del Basque Culinary Center.

Ambos resaltaron que, aunque el aceite de oliva es un producto tradicional, enfrenta desafíos contemporáneos que requieren enfoques novedosos. Subrayaron la importancia de adoptar nuevas tecnologías y prácticas que incrementen la eficiencia, mejoren la calidad del producto de forma sostenible. Abogaron por la integración de métodos innovadores en todas las etapas de la producción, desde la agricultura hasta la comercialización, para responder a las demandas del mercado actual. Además, se enfatizó en la necesidad de una mayor colaboración entre productores, investigadores y legisladores para desarrollar políticas que promuevan la sostenibilidad y la innovación en el sector. La ponencia concluyó con un llamado a la industria para colaborar e integrar el aceite de oliva de manera más creativa y efectiva en la gastronomía, asegurando su competitividad y relevancia en el contexto culinario global.



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



Exposición de pósteres

Para finalizar la segunda sesión, se ha celebrado la exposición de los pósteres premiados por el Comité Científico del OOWC en la primera convocatoria del concurso realizado para esta edición. Los ganadores han sido 'GEN4OLIVE. Movilización de genotipos de olivo mediante actividades de pre-mejora para enfrentar los desafíos futuros y desarrollo de una interfaz inteligente para asegurar una disponibilidad amigable de información para los usuarios finales' de Óscar Montaña Ramos, gerente de Proyecto de I+D de BALAM Agriculture; e 'Impacto del aceite de oliva virgen extra (AOVE) en la función espermática en conejos hipercolesterolémicos', de Estefanía Saez Lancellotti, investigadora PostDoc Senior en el Hospital Universitario Virgen de la Victoria de Málaga.

Fuente: [Oleorevista](#)

La DOP Aceite Montes de Toledo reelige a su presidente

La Fundación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Aceite Montes de Toledo ha renovado los cargos de su Patronato por un período de cuatro años. En una reunión, celebrada en la localidad toledana de Mora, se decidió por unanimidad la continuidad de Gregorio Gómez López, presidente del grupo cooperativo Oleotoledo S.L, al frente del mismo.

Junta Directiva

Así, tras la reunión la junta directiva queda formada de la siguiente manera

- Presidente: Gregorio Gómez López, presidente del grupo cooperativo Oleotoledo S.L
- Vicepresidenta: M^a Teresa Cabeza Rodríguez, de Mora Industrial, S.A. (Morainsa).
- Patronos: Andrés Gómez Mora, José Luis Serrano Martín, Antonio Fernández Sánchez y Laura Maestro Cabeza, en representación de Envero SAT (Mora, Toledo).



Coragro
Correduría de Seguros S.L.

*Especialistas en
Seguros Agroalimentarios*

www.coragro.es

- Almazareros: Rufino García Quirós, presidente de Oleoquirós S.L (Mascaraque, Toledo); y Jesús Julián Casanova Fernández-Bravo, presidente de la Cooperativa El Progreso (Villarrubia de los Ojos, Ciudad Real).
- Envasadores: Javier Rubio Aragonés, representante de Aceites Toledo, S.A., y Samuel Gómez Mariblanca, de la entidad Aceites Malagón, S.L.

Fuente: [Olimerca](#)

España aumenta la importación de aceite de oliva argentino en un 229%

El Consejo Internacional Oleícola informa de que el déficit comercial agrícola de España con Argentina disminuyó ligeramente en 2023 a pesar del aumento del 229% de las importaciones de aceite de oliva.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación español, el déficit comercial de España con Argentina disminuyó de 1.680 millones de euros en 2022 a 1.130 millones de euros en 2023. La ligera mejora se debió principalmente a la disminución de las compras de crustáceos y harina de soja a Argentina, las dos mayores importaciones agrícolas en valor.

Sin embargo, el aceite de oliva, la séptima mayor importación agrícola de España desde Argentina, experimentó un aumento significativo, pasando de 11,5 millones de euros en 2022 a 37,6 millones de euros.

El aumento de las importaciones fue impulsado por los precios históricamente altos y la campaña agrícola 2022/23 de España, en la que la producción alcanzó las 660.000 toneladas, el rendimiento más bajo en más de una década.



Por el contrario, Argentina disfrutó de una cosecha récord de 35.000 toneladas en 2023, lo que dotó al mayor productor mundial fuera de la cuenca mediterránea de una mayor capacidad para exportar aceite de oliva.

La mayor parte de las exportaciones argentinas de aceite de oliva a España se realizan a granel y suelen ir destinadas a los principales embotelladores, entre ellos Deoleo. Posteriormente, el aceite se vende en el mercado nacional o se reexporta.

Según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo español, España exportó 12,74 toneladas de aceite de oliva a Argentina en 2023, por valor de 77.390 euros.

Aunque aún está por ver el movimiento del déficit comercial agrícola global en 2024, es poco probable que las importaciones españolas de aceite de oliva procedentes de Argentina vuelvan a aumentar.

Los datos oficiales no se publicarán hasta finales de año, pero los productores argentinos prevén un descenso de la producción en 2024.

Fuente: [Interempresas](#)



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