

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

4 de noviembre de 2024



HOY ES NOTICIA:

Mercado mundial del aceite de oliva y las aceitunas de mesa – Datos de octubre 2024.

Las lluvias paralizan la cosecha de aceituna de molino y tensionan aún más los precios del aceite de oliva.

Formación y comunicación, claves para la promoción internacional de los alimentos españoles.

Jaén liga el aspecto saludable del aceite de oliva en su promoción en China.

Andalucía TRADE impulsa las inversiones andaluzas en El Salvador.

Jornadas y Eventos

4 noviembre 2024. Consideraciones sobre la búsqueda de ventajas competitivas en olivicultura. El caso particular de la provincia de Jaén.

7 noviembre 2024. Siembra directa y ecorregímenes de la PAC: beneficios, implementación y soluciones prácticas.



Mercado mundial del aceite de oliva y las aceitunas de mesa – Datos de octubre 2024

Bienvenido al COI, la única organización intergubernamental del mundo que reúne a todas las partes interesadas en la producción y el consumo de aceite de oliva y aceitunas de mesa.

Aquí encontrará un resumen de las últimas estadísticas del sector, incluida una actualización de los precios del aceite de oliva, las tendencias del comercio internacional del aceite de oliva y las aceitunas de mesa, y los precios de producción del aceite de oliva.

Síguenos y visite nuestra página web para estar al día de los últimos datos. No dude en enviarnos un correo electrónico si tiene alguna pregunta (ioc@internationaloliveoil.org).

Situación del mercado

Los primeros datos apuntan a que las importaciones de aceitunas de mesa desde los principales mercados aumentaron un 9,7% en la campaña 2023/2024 (septiembre 2023 a agosto de 2024).

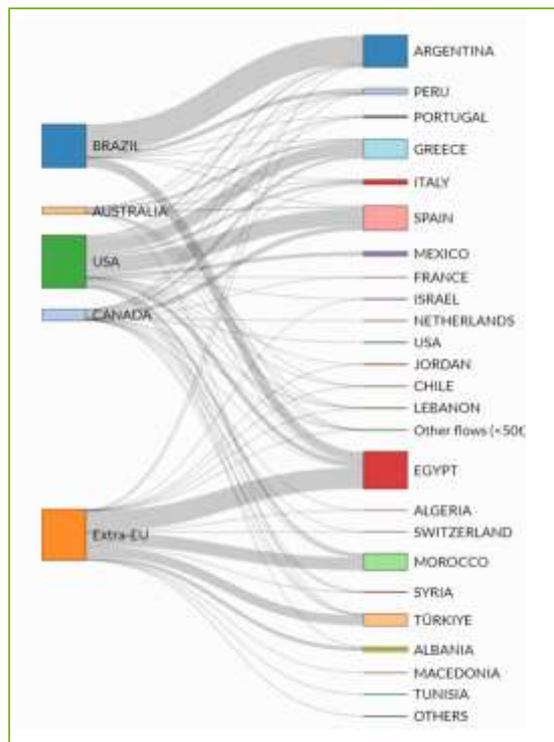


Gráfico 1. Flujos del volumen de importaciones de aceitunas de mesa desde algunos de los principales mercados y país socio.

Cinco mercados contribuyen a alrededor del 67% de las importaciones de aceitunas de mesa a nivel mundial: Estados Unidos con el 24%, Brasil con el 18%, la Unión Europea con el 17%, Canadá con el 5% y Australia con el 3%.

Las importaciones de aceitunas de mesa desde algunos de los principales mercados aumentaron un 9,7% en la campaña 2023/24 (septiembre 2023 a agosto de 2024), respecto al mismo periodo de la campaña anterior.

Market	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	Average	Rate of change
AUSTRALIA	16330	19818	19129	17405	19480	18432	11.9
BRAZIL	124371	129920	125323	123054	127999	126133	4
CANADA	32172	39667	35461	34012	33451	34953	-1.7
Extra-EU	113641	115836	111476	107369	151633	119991	41.2
UNITED STATES	146444	159138	157714	163714	156309	156664	-4.5
Total	432959	464379	449104	445554	488872	456174	9.7

Ver artículo completo [aquí](#).

Fuente: COI

Las lluvias paralizan la cosecha de aceituna de molino y tensionan aún más los precios del aceite de oliva

Con el enlace de campaña más corto de la última década y las importaciones más altas de la historia, la campaña se inicia con unas previsiones de 1.289.882 toneladas de producción y el reto de recuperar el consumo interior, si los precios del aceite, una auténtica incógnita, lo permiten.

Las lluvias que están cayendo en los últimos días, aunque bienvenidas, complican la recién comenzada cosecha de aceituna de molino. Con un mercado tan sensible como es el del aceite de oliva, donde las inclemencias meteorológicas tienen un efecto inmediato en los precios, “paralizar

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

res.kubota-es.com / @kubotaspain / #kubota

la recolección tensiona aún más la cuerda en una campaña 2024-2025 que ha comenzado tan sólo con 186.304 existencias iniciales, un enlace tan corto no visto desde 2015, que de no poderse recoger aceituna durante sólo unos días, puede llevar a la industria envasadora -que actualmente tiene aceite sólo para 30 días-, a quedarse sin nada y puede provocar que los precios vuelvan a subir”.

Así lo puso de manifiesto ayer el director-gerente de Oleoestepa, Álvaro Olavarría, durante la celebración de la XXIX Jornada de Olivar de ASAJA-Sevilla, que se celebró en Estepa en colaboración con la D.O.P Estepa. En su análisis sobre la situación actual del mercado del aceite de oliva, Olavarría aseguró que esa falta de aceite se refleja en las importaciones de la campaña 2023-2024, ya cerrada, que han sido de 246.200 toneladas, “la mayor cantidad importada nunca en España”. También se refleja en las exportaciones, que han bajado un 30%, pasando de 1.073.000 toneladas exportadas en la campaña 2021/2022 a 752.250 exportadas en 2023-2024.

El consumo interior en España también ha caído de manera importante. “De 598.400 toneladas en 2021-2022, hemos bajado a 367.400 t en la campaña 2022-2023, si bien en la campaña de 2023-2024 hemos recuperado la fidelidad de muchos consumidores y el consumo ha subido a 409.900 toneladas; no obstante, queda mucho por hacer, lo ideal es llegar a las 500.000 t de consumo”, aseguró Olavarría.

Este reto no será nada sencillo, teniendo en cuenta que los altos precios alcanzados por el aceite de oliva han hecho a muchos consumidores cambiar sus hábitos de consumo, gastando menos con el “aceite en spray” o las freidoras de aire, o bien optando por otros aceites más económicos, como el de orujo, cuyo consumo se ha incrementado un 44% desde 2022, o el de girasol, que se consume un 30% más que hace dos años.

Respecto a la producción prevista para esta campaña, Olavarría informó de que, según los aforos de la Junta de Andalucía, se espera una producción de 1.289.882 toneladas (854.000 t en la campaña anterior), mientras que en los países mediterráneos se espera recuperar 693.000 t de producción, alcanzando 3.040.000 t ya que, exceptuando Marruecos e Italia, el resto de países incrementarán su producción.

Con este panorama y ante la gran pregunta que se hacen tanto olivereros como consumidores sobre si bajarán o seguirán subiendo los precios del aceite de oliva, Olavarría concluyó que “con la gran volatilidad existente y debido a la gran influencia de la meteorología, todo puede pasar, todo cambia de un día para otro, y todos los precios están en el bombo: lo que salga es una auténtica sorpresa”.

Fuente: [Asaja Sevilla](#)



Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland
ENERGY


GRUPO
oleícolaJaén

Av. Viñes, KM 3.5 - La Carolina (Jaén)
(+34) 953 68 08 15 - bioland@grupooleicolajaen.com



Formación y comunicación, claves para la promoción internacional de los alimentos españoles

Reforzar y crear un mensaje diferencial de productos icónicos españoles frente a la competencia, así como la impartición de formación especializada a profesionales internacionales son algunas de las claves que deben guiar la promoción sectorial agroalimentaria en los próximos años en aras de consolidar la imagen de excelencia y diversidad de los alimentos españoles en los mercados exteriores. Así lo puso de manifiesto la secretaria de Estado de Comercio, Amparo López Senovilla, durante la inauguración de la jornada "Spain Food Nation: China, Estados Unidos, Japón y Reino Unido, mercados estratégicos para la industria alimentaria".

Con más de 70.000 millones de euros en exportaciones en 2024, la industria alimentaria española lidera las contribuciones al superávit comercial del país. Este sector ha experimentado un crecimiento del 33% de enero a agosto de 2024 frente al mismo periodo del año pasado, impulsado principalmente por el vigor de las exportaciones. España se posiciona así como la séptima exportadora agroalimentaria a nivel mundial y la cuarta en la Unión Europea, manteniendo un saldo comercial positivo de forma ininterrumpida desde hace más de 25 años.

Durante la jornada, se presentaron las conclusiones de los Consejos Asesores de los principales mercados de referencia (China, Estados Unidos, Japón y Reino Unido), resaltando las oportunidades y retos específicos para la industria alimentaria española en cada mercado.

En la primera mesa redonda, se destacó la relevancia de la gastronomía como eje del sector, con un protagonismo especial del canal Horeca al generar sólidos lazos con las marcas; la importancia de la presencia continuada de los productos y marcas en los mercados con campañas de acompañamiento a los socios locales para establecer vínculos duraderos; y la relevancia de organizar campañas conjuntas de distintos productos.

El trabajo de los Consejos Asesores de estos cuatro mercados estratégicos se ha convertido en el principal instrumento de inteligencia de mercado del convenio de colaboración Spain Food Nation, entre el ICEX España Exportación e Inversiones, organismo adscrito al Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), que lleva desarrollándose desde 2020. Estos consejos, compuestos por destacados profesionales de los canales de distribución y principales medios sectoriales, han abordado también la elaboración de estudios de mercado en sectores o canales de oportunidad, como el queso y los productos frescos en el Reino



Unido o el canal digital en EEUU. En definitiva, han cumplido con la misión estratégica del análisis de tendencias, retos y oportunidades para mejorar el posicionamiento de los productos agroalimentarios españoles en los mercados internacionales

Tras la presentación de las conclusiones de los trabajos del de los Consejos Asesores, tuvo lugar otra mesa redonda moderada por María Naranjo, directora de Industria Alimentaria de ICEX, y en la que participaron el director de Internacionalización de INTERPORC, Daniel de Miguel; la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez; la directora de comunicación de Ibéricos Fisan, Eva Sánchez; y la propietaria y directora de exportación de Bodegas Martínez Bujanda, Marta S. Martínez, que debatieron sobre los retos y las oportunidades para la industria alimentaria española.

Previo al cierre de la jornada -dirigido por José Miguel Herrero, director general de Industria Alimentaria del MAPA-, la directora general de la OIVE, Susana García, presentó las directrices que articulan la construcción del relato del vino español, en el que también han trabajado los consejos asesores.

Caminando hacia Spain Food Nation VI

Con más de 21 millones de euros invertidos en la promoción internacional de la imagen de la industria alimentaria española desde 2020, la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, a través del ICEX, y el MAPA están trabajando en las líneas estratégicas que marcarán la sexta edición del convenio Spain Food Nation.

"El trabajo continuo de las dos instituciones ha permeado en todo el ecosistema: asociaciones, administraciones autonómicas y locales y a las empresas, que están participando activamente en todas las acciones. Líneas de trabajo como las misiones inversas de compradores y prescriptores son, quizás, el mejor ejemplo de la amplificación que se consigue a través del convenio Spain Food Nation. En 2025 serán más de 30 entidades las que van a participar en estos viajes iniciáticos de misioneros internacionales", aseguró la secretaria de Estado de Comercio.

Por su parte, José Miguel Herrero incidió en "la importancia de este esfuerzo conjunto, que redundará en la consolidación de la presencia internacional de nuestra industria alimentaria. La apuesta por la internacionalización estará también presente en la Estrategia Nacional de Alimentación que se está definiendo ahora".

Fuente: [Mercacei](#)



Jaén liga el aspecto saludable del aceite de oliva en su promoción en China

La provincia de Jaén, principal productora mundial de aceite de oliva, busca aumentar la penetración del oro líquido en China desde la perspectiva de los beneficios para la salud, dado que en ese país asiático los aceites de oliva de España tienen cuotas de mercado por encima del 90 %.

El presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, ha recibido a una representación de la Asociación Española de Promoción Económica y Cultural de China (AEPECC), encabezada por Mao Yanwei, con la finalidad de establecer relaciones comerciales e introducir productos de la provincia de Jaén en este país asiático, en especial el aceite de oliva y otros vinculados a la estrategia Degusta Jaén.

En este encuentro, en el que también ha participado la vicepresidenta tercera y diputada África Colomo, se ha puesto sobre la mesa la posibilidad de llevar a cabo en China distintas acciones en las que se pongan de manifiesto los efectos positivos del consumo de aceite de oliva en la salud, según se ha informado desde Diputación en un comunicado.

De este modo, se pretende acercar más este producto a la gastronomía y a los hábitos alimenticios de la población china.

Según los datos de las Aduanas de China España logró en 2022 un récord de ventas en China, con 45.571 toneladas. Además, China ha superado a Japón y Reino Unido en el ranking de principales clientes de los aceites españoles en el mundo

China es el mercado de los aceites de oliva que más rápido ha crecido en el mundo. Hace ahora 20 años, en 2003, este país importó 775 toneladas. Hoy esa cifra se ha multiplicado por 64, según datos de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Fuente: [La Vanguardia](#)



Andalucía TRADE impulsa las inversiones andaluzas en El Salvador

La agencia pública respalda a las firmas de la comunidad en el terreno mediante su antena de negocios en Panamá

El secretario general de Economía de la Junta de Andalucía, José Manuel Alba, se ha reunido hoy en la sede de Andalucía TRADE en Sevilla con el ministro consejero de la Embajada de El Salvador en España, Óscar Francisco Aguilar, y con el consejero económico y comercial de la misma, Edwin Guerra. El encuentro, que contó con la participación de 13 empresas andaluzas, tuvo como objetivo fortalecer las relaciones comerciales entre ambas regiones y presentar a la comunidad andaluza las oportunidades de inversión que ofrece El Salvador

El mercado de El Salvador se presenta como un destino atractivo para las empresas andaluzas, al ser punto de origen y llegada de 34 rutas comerciales en la región que dan acceso a 1.200 millones de consumidores en 41 países, incluidos Estados Unidos. Según los informes presentados durante la sesión informativa, los principales sectores con alto potencial de inversión en El Salvador abarcan desde turismo y logística hasta tecnologías de la información y comunicación (TIC), textil, farmacia, energía y agronegocios.

En este foro, el secretario general de Economía subrayó que “Andalucía es la segunda comunidad exportadora de España a El Salvador” y señaló que “con los datos actuales, hemos identificado la potencialidad de un país que representa un verdadero nicho de mercado para el negocio internacional de las empresas andaluzas”.

“Desde la Consejería de Economía, estamos trabajando para ser el referente de las empresas de la comunidad que buscan crecer y El Salvador es uno de los países donde podemos abrir mercado en sectores en los que somos líderes y contamos con un gran know-how, como el turístico, las energías renovables y agroindustria”, añadió José Manuel Alba.

En esta reunión, que ha analizado los potenciales ámbitos de cooperación e intereses comerciales comunes entre Andalucía y El Salvador, han participado también el director de Internacionalización de la Economía de Andalucía TRADE, Fernando Ferrero, y el cónsul general de El Salvador en Sevilla, Miguel Antonio Guevara. Con este encuentro, Andalucía TRADE fomenta las relaciones



bilaterales con un mercado de oportunidad como El Salvador, un país que tiene una previsión de crecimiento en 2024 de entre el 3,5% y el 4%, según datos del Banco Central de Reserva del país.

Antena Andalucía TRADE: apoyo en destino

Los flujos comerciales entre El Salvador y Andalucía sumaron en los primeros ocho meses de los 21,6 millones de euros; y las exportaciones andaluzas al país centroamericano han registrado un crecimiento del 20,6% hasta los 21,3 millones de euros, cifra escasa pero de récord histórico.

Además, y para reforzar su labor sobre el terreno, Andalucía TRADE cuenta con una Antena en Panamá, que extiende su actividad con sus áreas de influencia a otros siete países centroamericanos entre los que se encuentra El Salvador (Belice, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua, República Dominicana).

En este sentido, durante la jornada también se señaló que el país centroamericano tiene una de las tasas más bajas de inflación de Latinoamérica y presenta la ubicación más costo-eficiente en América. Según informes de ICEX, El Salvador presenta la propensión al consumo es muy alta, impulsada por las remesas que se incrementan con la mejora de la economía de Estados Unidos. La población total asciende a 6,3 millones de habitantes de la que cerca del 54% del total es urbana.

Asimismo, en los últimos años se ha dado una clara revitalización de la inversión privada en sectores como el textil-confección, hostelería, telecomunicaciones y call-centers que ofrecen oportunidades de penetración. Igualmente tienen gran importancia las compras públicas. El Gobierno está llevando a cabo importantes modificaciones de varias leyes consideradas claves para fomentar la inversión.

Además entidades multilaterales como el BCEI ha invertido desde 2021 un total de 1.087 millones de euros en el país para financiar proyectos de mejoras de infraestructuras viales, seguridad ciudadana, turismo, y otros sectores, a objeto de reactivar la economía del país. Se trata de unos proyectos de desarrollo local. Con estos datos, se deduce que entre los ámbitos de interés comercial para las empresas andaluzas son aquellos relacionados con la construcción, energía, farmacia, TIC, textil, logística, agronegocios o sector servicios.

Ver artículo completo [aquí](#).

Fuente: [Andalucía TRADE](#)

