

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

6 de junio de 2024



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



El precio del aceite de oliva bajará a partir de septiembre gracias a una "gran cosecha".

España dobla en tres años las ventas de Aceites de Oliva en Alemania.

“Las oscilaciones de precios nunca son buenas desde un punto de vista comercial”.

Madrid Salud firma un convenio con el Consejo Oleícola Internacional para contribuir a mejorar el conocimiento de las propiedades del aceite.

La DOP Montes de Toledo viaja a Japón para dar a conocer las singularidades de su AOVE.

Pabellón España Gulfood Dubai 2025.



El precio del aceite de oliva bajará a partir de septiembre gracias a una "gran cosecha"

Si hay un alimento que está trayendo de cabeza a los hogares, ese es el aceite de oliva. Está siendo el producto que más duro está golpeando al bolsillo de los ciudadanos. En lo que va de año sube un 14%, según los datos del INE, y soporta un encarecimiento anual del 68%. Pero después del verano, de cara a la próxima campaña del aceite de oliva, los precios bajarán gracias a una "gran cosecha". Y no lo dice un cualquiera, lo dice el jefe máximo de la mayor productora de aceite de oliva del mundo, Deoleo.

El presidente y consejero delegado de Deoleo, Ignacio Silva, ha anunciado hoy una "normalización" del mercado de aceite de oliva, después de que la floración del olivo entre abril y mayo se haya producido sin episodios de calor extremo y las reservas hídricas estén por encima de la media tras las recientes lluvias.

Si se confirman esos factores, "el sector se normalizará y saldrá reforzado", ha señalado Silva. El directivo ha asegurado que los precios bajarán a partir de septiembre por la llegada de una "gran cosecha", que ha recordado que la actual campaña ha sido "muy limitada".

Desde 2021, el precio del aceite de oliva ha entrado en una "tormenta perfecta" llena de malas cosechas y un contexto inflacionista para todos los productos relacionados con la alimentación. Pero el último año ha sido especialmente malo por la falta de producción ante la sequía y la alta demanda, sobre todo en el exterior.

Y el curso no empezó mucho mejor. La propia compañía esperaba que los precios del aceite dieran un respiro ya en este mes de junio. Los precios del aceite de oliva se han disparado un 68% en el último año, según el último dato disponible en el INE, el del mes de abril. No hay producto que se haya encarecido más en la cesta de la compra. La fruta y los zumos suben un 17%. ¿Cómo se traduce los porcentajes? Pues que desde 2021, el precio de la botella de aceite se ha triplicado. Si antes podías comprar la botella de litro sobre los dos euros, ahora llega casi a los seis euros.

Lo cierto es que parece que los precios del aceite de oliva han tocado techo, o por lo menos en el coste en origen. El Ministerio de Agricultura apunta en su seguimiento de evolución de los precios que se alcanzó máximos a finales de enero y principio de febrero, cuando el aceite de oliva virgen extra rozó los 900 euros los 100 kilos. Los precios desde el inicio de la campaña han caído un 2%.



Las lluvias y las buenas condiciones climáticas en mayo están permitiendo mirar con optimismo las previsiones para la próxima cosecha. Las estimaciones apuntan a una recuperación de la producción de los últimos años, por lo que se espera que los precios se sitúen por debajo de los altos niveles registrados en la actual campaña.

Fuente: [El Economista](#)

España dobla en tres años las ventas de Aceites de Oliva en Alemania

En 2021 Aceites de Oliva de España y la Unión Europea lanzaron en el mercado alemán la iniciativa Olive Oil World Tour, bajo el lema el lema “¡Cocinemos juntos! Con el aceite de oliva europeo todo es mejor”. Tras tres años de un ingente trabajo promocional realizado en todo el país, la campaña llega a su fin y para celebrarlo se ha celebrado evento especial en Múnich. Ahora, visto con perspectiva, el momento elegido para lanzar esta campaña no pudo ser más acertado, según ha explicado la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Teresa Pérez, en el evento celebrado en la capital bávara: “Esta campaña estaba en marcha cuanto más falta hacía, cuando los precios del aceite de oliva se dispararon en los mercados mundiales. Una circunstancia que nos hacía temer un hundimiento de la demanda en este y otros grandes mercados”. En julio del 2021, el precio del aceite de oliva en los mercados europeos se situaba en una media de 4,4 euros por kilo, mientras que en estos primeros meses de 2024 ha superado los 9 euros por kilo. “Esta campaña nos ha servido para explicar a los consumidores alemanes que los aceites de oliva valen hasta el último céntimo que pagan por ellos, ya que no sólo adquieren un alimento de calidad que llena de sabor sus platos, sino que también les ofrecen un plus de bienestar que pocos alimentos puede darles. A la vista de los datos, estos mensajes han calado en el comprador alemán. El mercado se ha resentido mucho menos de lo esperado. Las importaciones totales se han reducido en casi un 24% en los tres últimos años, pasando de casi 84.000 toneladas en 2021 unas 64.000 en 2023. Pero, es que, en ese periodo, el precio ha crecido más de un 100%”.

Pero, como destaca Teresa Pérez, “ha sido España la que ha logrado rentabilizar mejor lo ocurrido en este mercado ya que ha elevado su cuota de mercado, respecto al total de importaciones, en casi nueve puntos al pasar del 25,35% de 2021 al 34,23% de 2023. Eso significa que uno de cada tres aceites que se consumen en ese mercado lo ha comercializado nuestro país”. Por su parte, Italia, ha visto reducir su cuota del 53,30% en 2021 al 44,72% en 2023 sobre las importaciones totales, según los datos de Statistics Germany. El valor de las importaciones, lejos de disminuir, ha logrado un notable avance en estos tres años. “Aquí también, los Aceites de Oliva de España han logrado un



El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

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



importantísimo avance, al pasar de unos 67 millones de euros en 2021 a 132 millones de euros en 2023, un 97% más”, explica la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. En ese mismo periodo, el valor de las ventas de los aceites de oliva provenientes de Italia se mantuvo estable, pasando de 200 millones de euros en 2021 a 208 en 2023.

Datos que, para José Miguel Herrero, director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, avalan el trabajo realizado en estos tres años en Alemania: “Las importaciones de Aceites de Oliva de España se ha incrementado en más de dos dígitos y, por otro lado, podemos decir que los consumidores alemanes conocen mucho mejor las propiedades de los aceites de oliva”. Eso ha llevado a que “uno de cada tres aceites de oliva que se consumen en el mercado alemán es un aceite de oliva español, lo cual nos lleva a decir, con satisfacción, que la campaña realizada por la Interprofesional ha sido un auténtico éxito”.

El evento de cierre de campaña celebrado en Múnich es un reflejo perfecto de lo que ha sido la campaña, en la que ha primado la información útil para el consumidor, al que se ha le enseñado las características que hacen únicos a nuestros aceites de oliva, como destacó la experta en el producto Carmen Sánchez, que realizó una degustación de tres de las variedades de aceites de oliva virgen extra más conocidas: Hojiblanca, Cornicabra y Picual. “Las variedades son fascinantes porque cada una de ellas ofrece un matiz diferente que hace que cada aceite de oliva virgen extra sea único y diferente a los demás. Hace que cada consumidor pueda encontrar su aceite ideal según sus gustos e incluso según la aplicación culinaria para la que lo vaya a utilizar, porque, por ejemplo, los aceites de oliva variedad Picual son intensos, de aromas y sabores verdes, con un toque de picor juguetón que los hace perfectos para aliños, mientras que los aceites de oliva hojiblanca combinan mejor con platos de pescado, con sus tonos herbáceos”.

Pero, claro la estrella del evento ha sido showcooking en el que el chef muniqués Dominik Käppeler, galardonado con una estrella Michelin. Ha demostrado que, con una pequeña cantidad de aceite de oliva virgen extra se enriquece cualquier plato, aportando, además, un plus de bienestar. “Con este menú que he desarrollado quería demostrar lo versátil que es el aceite de oliva y cómo se puede utilizar para en cualquier técnica culinaria. Así, en mi primera receta el aceite de oliva hojiblanca ha sido la clave para resaltar el sabor del alga nori y el toque picante del jengibre. Por otro lado, en la segunda receta preferí usar aceite de oliva Cornicabra por su sabor más complejo y que combina mejor con el sabor más suave del pescado hamachi. También en esta receta he utilizado una técnica para convertir el aceite de oliva en polvo, para mostrar la adaptabilidad del aceite de oliva en la cocina. Lo mismo lo demuestra el granizado de aceite de oliva Picual que forma parte de mi tercera receta”.

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



Finalmente, la mixóloga Susan Ann MacKenzie sorprendió a los invitados con cócteles inusuales que creó con aceite de oliva virgen extra. Así, ha desarrollado dos propuestas diferentes: el cóctel sin alcohol “Strawberry swing con hojiblanca” y el cóctel “Yuzu Bay con picual”, demostrando que este alimento tiene cabida en cualquier elaboración.

Una campaña que, para el portavoz de la Comisión Europea en España, Ioannis Virvilis, es ejemplar: “Esta campaña de promoción, que ha sido financiada por la Comisión Europea y que cierra con el evento en Múnich, es un muy buen ejemplo de los esfuerzos de la Comisión para promocionar nuestros productos agrícolas, tanto dentro como fuera de la UE. Nuestro objetivo es aumentar la competitividad del sector agrícola, incluyendo por supuesto el sector del aceite de oliva, y concienciar sobre los altos estándares utilizados en la agricultura europea, tanto en términos de calidad como de sostenibilidad”.

En ese sentido, Jose Miguel Herrero, destaca que la Interprofesional de Aceite de Oliva Español se ha convertido, con el tiempo, en experta en la gestión de estos programas: “Siempre han sido firmes defensores de estos programas y se han beneficiado de bastantes fondos comunitarios y, con una aportación de unos 20 millones de euros aproximadamente del sector se han conseguido hacer promoción por valor de casi 60 millones de euros”.

Fuente: [Asaja Jaén](#)

“Las oscilaciones de precios nunca son buenas desde un punto de vista comercial”

Jorge Cabrerizo, Director Comercial de Rafael Salgado.

Rafael Salgado ha sido en las últimas décadas un referente en la comercialización de aceites para el Canal Horeca. ¿Cómo ha evolucionado la demanda y conocimiento entre el canal de hostelería y restauración en este producto en los últimos años?

En los más de 20 años que llevo en este sector y en esta empresa, afortunadamente puedo afirmar que el crecimiento ha sido exponencial. Cuando empecé, apenas había cultura del aceite en el Canal Horeca por parte de ninguno de los agentes que intervenimos en este sector. La evolución de las tipologías de negocios de hostelería, la formación, la especialización y también la adaptación a las



necesidades de los consumidores y las tendencias han propiciado que el aceite se valore en este canal.

Creo que hosteleros y consumidores han sido parte de este cambio. En el caso de los hosteleros, la profesionalización, la aparición de los chefs más mediáticos y la preocupación por la calidad, no solo desde el punto de vista organoléptico, si no también desde lo saludable, han tenido este efecto tan positivo en la demanda.

Los desayunos con aceites de oliva se han popularizado en estos últimos años por encima de otros productos de bollería o churrería. ¿Se nota en la demanda específica de formatos y presentaciones de aceite?

Los cambios hacia hábitos saludables de alimentación en los consumidores siempre son positivos para el aceite de oliva. Esta tendencia, no solo en los desayunos, sino en la alimentación en general ha sido positiva para empresas como la nuestra. De hecho, Rafael Salgado fue uno de los pioneros en desarrollar hace más de 20 años los formatos miniaturas pensados especialmente para hostelería, pero sobre todo para “room service”. La mantequilla ya se utilizaba en miniaturas y vimos la necesidad y oportunidad de desarrollar el aceite de oliva en un formato similar que permitiera estar en hoteles y restaurantes. Este formato fue todo un éxito.

Posteriormente, desarrollaríamos nuestra reconocible “convoy” de aceite y vinagre de 250 ml que permitía a los hosteleros poner en valor la calidad y origen del aceite de oliva de sus establecimientos desde antes de la normativa obligatoria actual.

Y seguimos explorando y pensando en nuevos formatos que den respuesta a las necesidades de nuestros clientes y consumidores, que ya no solo se preocupan por la calidad del producto sino por la sostenibilidad de su envase.

¿Las fuertes oscilaciones de precios del aceite en las últimas campañas pueden alejar al canal Horeca del aceite de oliva aún más?

Las oscilaciones de precios nunca son buenas desde un punto de vista comercial. En este caso, en la actualidad, sí creemos que pueden alejar al hostelero del aceite de oliva aunque con matices. Como nos señalan nuestros clientes hosteleros, el sector atraviesa un momento complicado por la subida generalizada de precios (alimentos, suministros etc.).



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



En esta situación, el control de costes es clave para la mayoría de los negocios y aunque el aceite de oliva es un producto maduro con una base de implantación muy sólida en hostelería, la demanda puede verse afectada. No se trata tanto de que se produzca una renuncia al uso de estos aceites, como de que los usos que se les da en un establecimiento, que pueden ser por ejemplo 3 diferentes, se reduzcan a 1, buscando otras alternativas para usos menos cualitativos y por tanto bajando el consumo.

No obstante, la mayoría de hosteleros con los que trabajamos nos transmiten que para ellos la calidad es lo primordial y por eso renunciar al aceite de oliva no es una de sus prioridades en el ajuste de costes.

Fuente: [Revista Almaceite](#)

Madrid Salud firma un convenio con el Consejo Oleícola Internacional para contribuir a mejorar el conocimiento de las propiedades del aceite

Sanz, durante el acto celebrado con motivo del convenio entre Madrid Salud y el Consejo Oleícola Internacional (COI).

La vicealcaldesa de Madrid y delegada de Seguridad y Emergencias, Inma Sanz, ha anunciado que el organismo autónomo Madrid Salud y el Consejo Oleícola Internacional (COI) han firmado un convenio para la promoción del aceite de oliva virgen extra. En el marco de este convenio, el COI hará acciones formativas, dirigidas al personal de Madrid Salud, con posibilidad de ampliarlas al personal inspector de los distritos, para un mayor conocimiento de las propiedades y características de este producto.

“Madrid Salud hace una extraordinaria labor de control de alimentos. Cuenta con excelentes equipos y medios, pero su éxito se debe, también, a la colaboración con entidades y organismos como el Consejo Oleícola Internacional, que nos aporta todo su conocimiento y su rigor para que nuestros profesionales puedan desarrollar su labor con la máxima eficacia y, así, beneficiar a los madrileños”, ha indicado Sanz.



La vicealcaldesa ha agradecido también el reconocimiento que hace el COI al Laboratorio de Salud Pública de Madrid Salud, donde se llevan a cabo los análisis físico-químicos de distintos productos. Así, los resultados obtenidos en el laboratorio sobre el aceite de oliva quedarán respaldados por esta organización internacional, que fija los criterios que permiten a autoridades, mercados y consumidores tomar sus decisiones. Un reconocimiento que refuerza el papel de Madrid Salud como referente en su ámbito.

Además, como parte del convenio, el próximo 25 de junio se celebrará la ceremonia anual de entrega del Premio Mario Solinas, que alcanza su 24ª edición y esta vez tendrá lugar en la Caja de Música del Palacio de Cibeles. A este galardón se han presentado 113 muestras de aceite de oliva virgen extra provenientes de 10 países de todo el mundo. España es el país con más muestras presentadas, con un total de 57. Sanz ha participado esta mañana, en el MOM Culinary Institute, en una cata de estos aceites que serán galardonados.

Fuente: Madrid.es

La DOP Montes de Toledo viaja a Japón para dar a conocer las singularidades de su AOVE

La **Denominación de Origen Protegida Montes de Toledo** ha viajado un año más a Japón para promocionar y dar a conocer el AOVE de la variedad cornicabra, que certifica esta marca de calidad a la que pertenecen 31 almazaras y más de 10.000 agricultores de las provincias de Ciudad Real y Toledo.

Así, el pasado 30 de mayo se celebró en el Hotel Courtyard Marriot Ginza de Tokio una presentación de los AOVes de la DOP Montes de Toledo, en colaboración con la **Asociación de Sumilleres de Aceite de Oliva de Japón (OSAJ)**, entidad dedicada a la promoción del consumo de aceite de oliva y sus aspectos saludables, que cuenta con más de 2.000 miembros, y que es también la organizadora de Olive Japan, el más prestigioso concurso de aceites de Japón, según ha destacado la entidad.

El acto, que registró un lleno absoluto al estar todas las plazas cubiertas con un mes de antelación, contó con la presencia de sumilleres de aceite de oliva asociados de OSAJ, periodistas gastronómicos y bloggers. En concreto, fue conducido por el director de la DOP Montes de Toledo, Enrique



García-Tenorio, quien realizó un recorrido por la zona amparada por esta denominación, su historia y su gran valor medioambiental, para posteriormente detallar los rigurosos controles realizados a los aceites de este sello antes de salir al mercado.

Como colofón, se llevó a cabo una cata de cuatro AOVEs elaborados por empresas pertenecientes a la DOP, con lo que los asistentes pudieron comprobar "los matices que hacen a nuestros jugos de aceituna tan especiales".

La DOP recordó que no es la primera vez que esta denominación está presente en el país nipón, dado que en 2021 este sello se presentaba en Osaka en una actividad dirigida por el mexicano Rodolfo Cepeda, donde los participantes pudieron degustar estos AOVEs también en recetas tradicionales japonesas.

Asimismo, en 2022 la DOP Montes de Toledo se incluyó como una de las cinco marcas de calidad españolas, junto al Jamón de Trevélez, el de Los Pedroches, el Aceite de Mallorca y el Pimentón de la Vera, como indicaciones geográficas y denominaciones de origen protegidas europeas protegidas en Japón.

Fuente: [Mercacei](#)

Pabellón España Gulfood Dubai 2025

ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. organiza un Pabellón España en la feria GULFOOD 2025, que tendrá lugar del 17 al 21 de febrero en el recinto ferial Dubai World Trade Centre de Dubái (Emiratos Árabes Unidos). Se abre esta convocatoria para las empresas españolas de alimentación y bebidas no alcohólicas, quedando excluidos los productos procedentes del cerdo y sus derivados, las bebidas con alcohol y los dulces.

El Pabellón de España contará, además, con un espacio gastronómico destinado a la exposición, presentación y cata de aceites de oliva, denominado "Spanish EVOO Experience" y dirigido a profesionales internacionales. a GULFOOD, la mayor feria agroalimentaria de esta zona, así como de África, del Sudeste Asiático y Oceanía.



Dirigida exclusivamente a un público profesional, atrae a un gran número de compradores internacionales líderes del sector de la alimentación: mayoristas, minoristas, supermercados, catering, importadores de bebidas, restauración, etc.

Fecha límite de inscripción: 23:58 hrs. del día 8 de julio del 2024.

Consultas: Ventana Global de ICEX
Tel.: 913 497 100
E-mail: informacion @icex.es

Fuente: ICEX



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

The advertisement features a central image of a gloved hand holding a pipette over a test tube containing a yellow liquid, with other test tubes in the background. The text is arranged in a clean, professional layout with a blue and white color scheme.