

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

13 de noviembre de 2024



HOY ES NOTICIA:

Disponibles documentos acerca del sector del aceite de oliva, aceite de orujo de oliva y aceituna de mesa.

Empieza la campaña del aceite de oliva con más de 100.000 toneladas vendidas en octubre.

El Gobierno aumenta el tope máximo de las ayudas de minimis para las empresas de los sectores agrario y pesquero.

Auge del comercio minorista en España en 2023: crece 12,7% superando al resto de Europa.

Andalucía TRADE impulsa el agro andaluz en Japón.

Jornadas y Eventos

13 noviembre 2024. II Jornada sobre Olivar y Aceite de Oliva.

13-14 noviembre 2024. Andalucía TRADE GLOBAL, 'Impulsa tu Empresa en el Mundo'.



Disponibles documentos acerca del sector del aceite de oliva, aceite de orujo de oliva y aceituna de mesa

Ya se encuentran disponibles documentos acerca del sector del aceite de oliva, aceite de orujo de oliva y aceituna de mesa en la web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Podrán encontrarlos en el siguiente enlace:

- Avance Mensual de Situación de Mercado del Sector del Aceite de Oliva y la Aceituna de Mesa (datos a 31 de octubre de 2024):

<https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/avances.aspx>

Fuente: [MAPA](#)

Empieza la campaña del aceite de oliva con más de 100.000 toneladas vendidas en octubre

Los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) muestran unas existencias totales de 138.703 toneladas de aceite de oliva hasta el 31 de octubre.

Esa cantidad se reparte entre 85.345 toneladas en la industria envasadora y los operadores, 52.922 toneladas en las cooperativas y almazaras, y 436 toneladas en el Patrimonio Comunal Olivarero.

La organización agraria UPA en Andalucía ha resaltado este martes el "magnífico arranque" de la campaña de comercialización, con más de 100.000 toneladas vendidas solo en octubre, lo que



"consolida el buen ritmo del año pasado y la fidelidad de los consumidores en el inicio de la recolección".

No obstante, el primer mes de campaña ha dejado una "escasa producción", con 35.989 toneladas en toda España, y un "bajo nivel de existencias", por lo que UPA no ve "justificación" para que el precio en origen siga a la baja, como se ha visto en los últimos días.

La producción de octubre es similar a la del mismo mes de 2023, a pesar de que esta campaña se prevé superior a las dos pasadas y en torno a la media.

UPA ha asegurado que no hay "ni exceso de producción ni caída en la demanda", de modo que los precios deberían "volver a la senda de la rentabilidad de todos los eslabones de la cadena, especialmente para el olivar tradicional", ha apuntado en una nota el responsable de la sectorial de Olivar y Aceite de UPA, Cristóbal Cano.

Fuente: [Efeagro](#)

El Gobierno aumenta el tope máximo de las ayudas de minimis para las empresas de los sectores agrario y pesquero

- El importe máximo de ayuda que puede prestarse en tres años se eleva de 20.000 a 25.000 euros para las empresas agrarias y de 30.000 a 40.000 para las de la pesca y la acuicultura.
- Este real decreto da cumplimiento a una de las 43 medidas comprometidas por el Gobierno para mejorar la situación de agricultores y ganaderos.



El [Boletín Oficial del Estado \(BOE\)](#) publica hoy un real decreto por el que se eleva el límite máximo de las ayudas de minimis en el sector agrícola y pesquero y se regula el procedimiento para garantizar que no se sobrepasan los topes nacional y sectorial establecidos en la normativa europea.

Los minimis son ayudas o subvenciones públicas a empresas por cuantías menores que se consideran no distorsionan la competencia ni afectan negativamente al comercio entre los Estados miembros de la Unión Europea (UE). Mediante el real decreto, aprobado ayer por el Consejo de Ministros,

se armoniza para toda España el importe de las ayudas de minimis que pueden concederse a una única empresa durante tres años, que pasa de 20.000 a 25.000 euros en el caso del sector de la agricultura, y de 30.000 a 40.000 euros en el caso del sector de la pesca y la acuicultura. Todo ello de acuerdo con lo establecido en los reglamentos de la Comisión Europea que regulan las ayudas de minimis en esos sectores.

Además, este real decreto prevé la incorporación automática de los límites que se pudieran aprobar en el marco de la modificación de dicha normativa europea, que actualmente se encuentra a debate, y que tiene como finalidad ampliar los límites de minimis en el sector agrario y eliminar los topes sectoriales.

De esta forma queda establecido un procedimiento para garantizar que España no supera los topes establecidos por la normativa comunitaria en este tipo de ayudas, lo que garantiza seguridad jurídica a los perceptores y adecua el marco a futuro ante posibles cambios reglamentarios.

Este marco legal amplía el margen de las empresas agrarias y de la pesca y la acuicultura para recibir ayudas de minimis, toda vez que una parte importante de los apoyos destinados a esos sectores para paliar los efectos de la guerra de Ucrania se han concedido en base a dicho régimen.

Con este real decreto, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación da cumplimiento a uno de los compromisos incluidos entre las 43 medidas comprometidas por el Gobierno para dar respuesta a las principales preocupaciones expresadas por los agricultores y ganaderos en las movilizaciones de principios de año.



Documentos

24.11.11 CM Ayudas de minimis

Fuente: MAPA

Auge del comercio minorista en España en 2023: crece 12,7% superando al resto de Europa

España destaca en el panorama europeo de comercio minorista con un crecimiento de 12,7% en su volumen de negocio en 2023, situándose a la cabeza de las principales economías del continente, según el estudio “El Retail Europeo 2023-2024”, publicado por la consultora [GfK - A NielsenIQ Company](#). Este aumento representa una diferencia notable frente a países como Alemania (2,2%), Francia (5,5%) e Italia (2,3%), y contrasta con la caída del -1% registrada en Reino Unido.

A nivel europeo, los países de la UE-27 reportaron un incremento medio de solo el 5,5% en el comercio minorista, significativamente menor al observado en España. El estudio de GfK subraya que estos resultados deben considerarse en un contexto de precios al consumidor elevados debido a factores como los altos costos de energía, fertilizantes y alimentos, así como los efectos de los conflictos geopolíticos actuales.

España amplía su cuota de consumo privado en retail

El análisis de GfK muestra que, mientras que en Europa la proporción de consumo privado destinada al comercio minorista ha caído al 33,9%, en España se ha registrado un aumento de un punto porcentual, alcanzando el 37% del gasto de los hogares. Este crecimiento es significativo en comparación con otros países europeos, donde la alta inflación y el aumento del poder adquisitivo

han reducido el gasto en el comercio minorista. Por otro lado, países como Hungría y Bulgaria reflejan mayores porcentajes de consumo en retail, con cifras del 50% y 49%, respectivamente, mientras que Alemania reporta el índice más bajo de toda Europa, con solo un 27%.



Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland ENERGY

GRUPO oleícola jaén

Av. Viñches, KM 3,5 - La Carolina (Jaén)
(+34) 953 68 08 15 - bioland@grupoleicolajaen.com



Marcas blancas en España: la preferencia ante la crisis de precios

En respuesta a la inflación y la crisis económica, el 47% de los consumidores en España ha optado por productos de marca blanca, situándose a la cabeza de Europa en este indicador. Este porcentaje es superior al de países como Países Bajos, Reino Unido y Alemania, donde el consumo de marcas blancas también supera el 40%. La tendencia hacia las marcas del distribuidor es una estrategia clave de ahorro en tiempos de crisis, especialmente en España, donde se ha convertido en una práctica extendida en el mercado de gran consumo.

Tendencias en el retail europeo: perspectivas a futuro

El estudio El Retail Europeo 2023-2024, que incluye un nuevo análisis sobre el cambio en los hábitos de compra ante el aumento de costes, ofrece una visión integral del desarrollo del sector en la región. La preferencia por las marcas blancas y el aumento de la cuota de consumo en retail en España destacan entre los hallazgos. Sin embargo, el informe advierte de que esta tendencia podría moderarse a medida que la inflación disminuya y el poder adquisitivo aumente. En países como Irlanda y Alemania ya se observa una leve caída en la compra de productos de marca blanca, lo cual podría extenderse a otras economías europeas en los próximos años.

Fuente: [Oleorevista](#)

Andalucía TRADE impulsa el agro andaluz en Japón, la tercera economía del mundo con 128 millones de consumidores potenciales

Andalucía TRADE organizó la participación de los alimentos y bebidas de 45 empresas andaluzas en un showroom de productos agroalimentarios ante 160 asistentes profesionales del sector de la hostelería y restauración y gourmet nipones el pasado 7 de noviembre en el hotel Hilton de Osaka. El objetivo de la acción comercial ha sido promocionar al sector agroalimentario andaluz más gourmet en la tercera ciudad más importante de Japón, un mercado que ha crecido en los primeros ocho meses de 2024 un 6,4% hasta los 111 millones.



El encuentro profesional ha sido una oportunidad excepcional para ampliar la presencia del agro andaluz que ya se ha abierto camino en Japón, segundo mercado asiático, solo adelantado por China, y, además, el decimotercero mundial. El mercado nipón se comporta, por lo tanto, como un destino de oportunidad y con gran proyección, con 128 millones de consumidores potenciales que cada vez se muestran más interesados por la cocina occidental y por los productos andaluces, ya que incorporan a su dieta alimentos como el aceite de oliva, o el vino o los productos cárnicos de la comunidad.

De esta manera, las 45 firmas andaluzas, que han participado en el showroom a través de sus 27 importadores japoneses, han presentado sus productos ante asistentes profesionales relacionados con el sector hostelero, las tiendas gourmet, grandes almacenes y prescriptores de opinión de diversos medios de comunicación locales. Asimismo, en esta acción se han podido definir estrategias comerciales y cerrar diversos acuerdos de negocio. Este encuentro da continuidad a la misma cita que se ha celebrado desde hace dieciséis años en la ciudad de Tokio, también con gran acogida en cada edición.

En concreto, la acción ha tenido lugar en una de las tres zonas donde se concentra la mitad de toda la actividad industrial y económica de Japón, Osaka-Kobe-Kioto (Kansai), de modo que esta área actúa como un nicho de mercado para las firmas andaluzas. Además, Japón se erige como un destino de interés para las empresas andaluzas que tienen entre sus planes de negocio expandir mercado al continente asiático, ya que es la tercera economía del mundo.

Casi medio centenar de empresas andaluzas

Las 45 marcas andaluzas presentes en el showroom proceden fundamentalmente de la provincia de Cádiz (30): Emilio Lustau, Bodegas Barbadillo, González Byass, Argüeso, Bodegas Páez Morilla, Fernando de Castilla, Grupo Caballero, Romate, Bodegas Hidalgo La Gitana, Bodegas Williams & Humbert, Bodegas Gutiérrez Colosía, Bodegas Barón, Bodegas Tradición Sherries, Ximénez-Spínola, Bodegas Dios Baco, Grupo Osborne, Barbadillo, Bodega Miguel Domecq, Bodega de Forlong, Bodegas Osborne, S.C.A. Católico Agrícola Chipiona, Sandeman Bodegas, Carvajal Wines, Altanza-Colección Roberto Amillo, Leon Domecq, Grupo Caballero, Bodegas Faustino González, Bodegas Juan Piñero, Dama Blanca y Sal de Cádiz y Bodegas La Cigarrera.



Por otro lado, también han participado siete empresas de Córdoba (Alvear, Anís Machaquito, Covap, Monti, Jamones Sierra Morena, Toro Albalá y Ánfora Quality Products) y de Málaga (Bodegas F Schatz), Jaén (Verde Esmeralda Olive), Almería (La Pedriza), Huelva (Bodegas Oliveros) y Sevilla (Cruzcampo, Medina Garvey, Grupo Ybarra Alimentación y Agro Sevilla Aceitunas).

La organización de esta acción por parte de Andalucía TRADE será cofinanciada con fondos procedentes de la Unión Europea, con cargo al Programa Operativo FEDER de Andalucía 2021-2027, dotado con una contribución comunitaria del 85%, o cualquier otro Programa Europeo susceptible de cofinanciar esta actuación.

Agro andaluz al alza en Japón

Según los informes de Andalucía TRADE, la cesta agroalimentaria en Japón es cada vez más atractiva en un mercado que con 111 millones de euros exportados en los primeros ocho meses de 2014 las ventas han crecido un 6,4% interanual. Con estos datos, Andalucía se posiciona como la tercera comunidad más exportadora a nivel nacional, con el 12,6% del total de ventas, solo adelantada por Cataluña y Aragón.

Si bien la cesta es muy variada; lidera las ventas el producto estrella para los nipones, el aceite de oliva, con unas ventas que suman 70 millones de euros, el 63% del total de ventas a Japón, con una leña caída del 1,2%; producto que se desglosa del primer capítulo más exportado, las grasas y aceites animales, con unas ventas de 76 millones.

En segundo lugar, se encuentra la carne y los despojos comestibles, con ventas de 15,4 millones (14%) y una subida del 7,1%; seguido de los pescados y crustáceos, que con el segundo mejor crecimiento del Top10 con un alza del 146% en este periodo, más del doble, exportan 8,2 millones. Le siguen en cuarto lugar las preparaciones de hortalizas y frutas, con 2,9 millones (2,7% del total) y una subida del 27,5% y las bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, con 2,8 millones (2,6%) y un incremento del 19,1% respecto a los primeros ocho meses de 2023.



Sevilla líder y Huelva la que más crece

En cuanto a las provincias, Sevilla se sitúa líder de ventas al mercado japonés, con unas exportaciones por valor de 38 millones y concentra el 34% del total andaluz, pese a una bajada del 15,8%. En segundo puesto, se encuentra Málaga, con 26,8 millones de euros, el 24,3% del total de ventas y descenso del 10,9%; le sigue Córdoba, con 18,2 millones, el 16,5% del total y subida del 124%, la tercera mejor de las provincias en este periodo, doblando sus exportaciones.

Jaén es la cuarta provincia exportadora de Andalucía, con 9,4 millones de euros en ventas, lo que representa el 8,5% del total de la región y un incremento del 18,2%. Le sigue Cádiz, con 6,6 millones de euros (6% de las ventas) y una disminución del 2,4%, y Granada, también con 6,6 millones, que representa el 6% del total y registra un alza del 20,7%.

Huelva ocupa el séptimo lugar, destacándose como la provincia con mayor crecimiento, alcanzando los 4,3 millones de euros y un aumento del 2.013%, multiplicando por más de veinte sus exportaciones. Finalmente, Almería, con 457.000 euros en ventas, es la segunda provincia con mayor incremento, logrando un +1.050% y multiplicando por once sus exportaciones de enero a agosto de 2023.

Fuente: [Andalucía TRADE](#)

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