

# Newsletter INFAOLIVA

*Recopilación de noticias del sector*

*24 de junio de 2024*



## HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



La cara B de la subida de precios: más marca distribuidor, menos irrellenables en Horeca, tensiones en almazaras...

El consumo de AOVE en los hogares españoles cae un 23,8% en volumen en 2023.

Las conclusiones del V Congreso Internacional sobre Aceite de Oliva Virgen, Olivar y Salud.

El MAPA avanza la actualización de la norma de calidad de los aceites vegetales.

Los australianos consumen casi 2 litros de aceite de oliva por persona y año.



# La cara B de la subida de precios: más marca distribuidor, menos irrellenables en Horeca, tensiones en almazaras...

Cuando un producto sube de precio, el cliente siempre tiene la sensación de que alguien está ganado mucho dinero. En lo ocurrido con la escalada de precios en el último año del aceite de oliva en sus diferentes categorías, los diferentes eslabones de la cadena han visto cómo sus márgenes comerciales se resentían. Ni tan siquiera el productor de olivar tradicional se ha visto tan beneficiado, al compensar con el precio solo la menor producción de aceituna que haya tenido, ya durante dos campañas con la excepción de algunos territorios.

Quizás el mayor beneficiado de toda la cadena en esta coyuntura hayan sido los productores de olivar superintensivo o en seto, que sí han podido obtener una buena campaña de producción con precios muy buenos. En algunos casos, legando a pagar con lo obtenido en esta campaña gran parte de las inversiones realizadas en los últimos años.

La imagen de muchos aceites de oliva a precios nunca vistos hasta ahora en España deja algunas respuestas y varios interrogantes al sector oleícola. Un terremoto en toda regla que ha cambiado en pocos meses los hábitos de compra de millones de clientes -el epicentro del negocio- en su abastecimiento habitual de aceites vegetales y en su forma de cocinar. Habrá que ver el recorrido que tendrán estos cambios cuando los precios bajen, no ya en origen como ha ocurrido desde marzo, sino en los lineales. Si han sido cambios coyunturales o van más allá en el tiempo.

## Caída de la demanda

La previsible caída del consumo de aceites de oliva al final no ha sido tan acusada como haría prever precios en el entorno de los 9-10 euros/ litro en el lineal durante muchos meses. La propia Interprofesional del Aceite de Oliva así lo aseguraba durante el pasado Salón Gourmets.

“Se estima que el consumo en las dos últimas campañas se reducirá en torno al 30%. La verdad es que los primeros sorprendidos por estas cifras hemos sido nosotros, el sector del aceite de oliva” aseguraba Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. “Cierto es que los consumidores españoles han comprado menos aceites de oliva, en envases más pequeños, e, incluso, han recurrido al formato en spray para aprovechar al máximo cada gota, pero en buena medida se han resistido a pasarse a otros aceites que no tienen nuestra de calidad ni ofrecen la misma garantía de sabor y bienestar”, afirmaba Barato.



Según datos ANIERAC, en los tres primeros meses del 2023, con los precios en su punto álgido, las ventas de virgen extra cayeron un 9,8%, las de oliva intenso un 19,9%, las de oliva suave un 4,45% y las de oliva virgen se mantuvieron estables, en relación a las del mismo periodo del año anterior. En los seis primeros meses de campaña, la caída de la categoría oliva ha sido del 17,5%.

## Orujo de oliva

Ha sido la gran ganadora de esta coyuntura de precios altos, incluso por encima de girasol y semillas. Con precios por litro en torno a la mitad que el oliva, en los seis primeros meses de campaña sus ventas han subido un 72%. De vender al mes medias de 1,1 millones de litros ha pasado a los 2,6 millones de litros.

## Girasol y semillas

El aceite de girasol había pasado su particular travesía del desierto tras las guerra de Ucrania. Ahora, con la coyuntura del aceite de oliva muy alto en precios, y cotizaciones propias muy bajas (1,35 euros/litro en lineal) ha vuelto a resurgir. En los tres primeros meses del 2024 ha crecido en ventas un 43%. Y el de semillas un 51%. Aunque venían de cifras base menores a las de antes de la guerra.

## Marca de distribuidor

Las grandes marcas han tenido que recurrir a las promociones (en ventas de dos o tres unidades) para poder competir con la Marca de Distribuidor, que ha ganado cuota de mercado ante el alza de precios. Los resultados del 2023 de la única envasadora que cotiza en Bolsa -Deoleo- muestran el impacto de esta coyuntura.

## Financiación almazaras

En los meses de noviembre, diciembre y enero, muchas almazaras entraron en una carrera por conseguir aceituna a precios muy altos, aun con rendimientos industriales bajos. Recurriendo a financiación a tipos de interés altos que tras la bajada de precios en origen del aceite en marzo, ha provocado una compleja situación para muchas. Si venden pierde dinero. Si no venden, no pueden pagar parte de lo acordado con los olivicultores que les entregaron la aceituna.

## Cierres irrellenables

Una de las consecuencias negativas que ha tenido el alza de los precios ha sido el aumento del uso de envases rellenables en la hostelería, visible en muchos establecimientos, incumpliendo la legislación vigente. O minidosis o botellas rellenables, es la tónica más seguida en muchos establecimientos durante los últimos meses. Los hosteleros aseguran que al casi triplicarse el precio medio de los aceites que dispensan con el desayuno y no repercutirlo en el precio final del mismo,

**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



las cuentas no salen en muchos casos. “El aceite de oliva se ha convertido en el ingrediente más caro de cualquier desayuno actualmente”, aseguran.

Fuente: [Revista Almaceite](#)

## El consumo de AOVE en los hogares españoles cae un 23,8% en volumen en 2023

Durante el año 2023, el consumo de aceite de oliva virgen extra en los hogares españoles cayó un 23,8% en volumen (105,18 millones de litros) respecto al ejercicio anterior, mientras que en valor se incrementó un 9,9% (714,7 millones de euros), según se desprende del [Informe de Consumo Alimentario en España 2023](#), presentado hoy por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas.

El informe del MAPA destaca que con una participación en volumen de un 22,8%, el aceite de oliva virgen extra es el tercer tipo de aceite más consumido en los hogares. Si se tiene en cuenta el valor, su cuota de participación es la segunda más alta por detrás del aceite de oliva (39,5% y 34,2%, respectivamente). Este tipo de aceite ofreció el precio medio más alto del sector (6,80 euros/litro) en 2023, lo que supuso pagar 2,26 euros más por litro que el promedio del mercado. El precio medio, no obstante, mantuvo la inercia del mercado y se encareció un 44,3% respecto a un año antes, cuando el precio medio de aceite de oliva virgen extra cerró en 4,71 euros/litro.

El precio medio del aceite de oliva virgen extra creció un 44,3% respecto a 2022 y cerró en 6,80 euros/litro en 2023

El consumo de aceite de oliva virgen extra por persona fue de 2,25 litros durante 2023, una cantidad inferior en un 24,7% respecto al ejercicio anterior. El gasto por persona fue de 15,28 euros/litro/año, una cantidad un 8,6% superior a la de 2022.

La demanda de este producto fue un 23,8% inferior a la de 2022, una contracción en las compras que se trasladó a todas las plataformas de distribución. Así, el supermercado y autoservicio y el hipermercado fueron las dos plataformas que más volumen representaron de aceite de oliva virgen extra (43,1% y 32,6%, respectivamente), aunque ambos perdieron intensidad de compra respecto al año anterior (22,5% y 24,2%). La tienda descuento fue la plataforma que mayor caída en volumen presentó (36,9%), si bien este canal únicamente representó un 5,3% del volumen distribuido del total de AOVE. Por su parte, tanto el e-commerce como la tienda tradicional también presentaron un retroceso respecto a 2022 (24,2% y 11,6%, respectivamente).

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@grupoleicolajaen.com



El precio medio del aceite de oliva virgen extra creció un 44,3% respecto a 2022 y cerró 2023 en 6,80 euros/litro, cantidad muy superior a los 4,71 euros/litro del año 2022. Este aumento de precios fue transversal a todas las plataformas, especialmente destacada en la tienda descuento, que experimentó el crecimiento en el precio medio más pronunciado del mercado (48,3%), ofreciendo además un precio medio superior a la media del mercado (6,86 euros/litro). Por el contrario, la tienda tradicional fue la que incrementó su precio medio a un menor ritmo (24,9%), ofreciendo el precio más asequible del mercado (6,00 euros/litro). Por su parte, el precio medio del supermercado y autoservicio cerró en 6,87 euros/litro, un precio similar al del e-commerce, con 6,88 euros/litro. La plataforma que presentó el precio medio más alto del mercado fue el hipermercado con 7,15 euros/litro, un 45,2% superior al del año anterior.

En 2023, el perfil de consumidor de aceite de oliva virgen extra se correspondió con un hogar formado por parejas con hijos medianos o mayores, parejas adultas sin hijos y retirados; mientras que Andalucía, La Rioja, Navarra, País Vasco y Cantabria fueron las Comunidades Autónomas más intensivas en la compra de este tipo de aceite.

### **Aceite de oliva virgen**

En el caso del aceite de oliva virgen, el informe del MAPA detalla que el aceite de oliva virgen representa el 6,3% del volumen del sector oleícola y su demanda se contrajo a un ritmo inferior al que experimentó el sector (1,0%, hasta 30,6 millones de litros vs 3,3%, respectivamente). Por su parte, el valor cerró un 43,1% más alto (188,2 millones de euros, debido al aumento del precio medio durante 2023, que conllevó una evolución positiva del 44,6%, lo que supone 6,15 euros/litro, el equivalente a pagar 1,89 euros más por litro que hace un año.

El supermercado fue el canal preferido por los hogares españoles para la compra de aceite de oliva virgen.

El consumo por persona y año fue de 0,66 litros, una cantidad un 2,1% inferior a la de 2022. En relación con el gasto per cápita, éste se situó en 4,02 euros por individuo, cantidad superior en un 41,5% respecto a 2022.

El supermercado fue el canal preferido por los hogares españoles para la compra de aceite de oliva virgen con más de 1 de cada 2 litros del sector, exactamente el 52,2% de los litros, siendo además la única plataforma de distribución del canal dinámico que ganó volumen respecto a 2022 (1,8%). Le sigue el hipermercado, con una proporción de litros del 25,0%, si bien, el hipermercado perdió un 6,3% del volumen. También cayeron las compras tanto de la tienda descuento (10,3%), como de la tienda tradicional (53,0%), no obstante, este último sólo representó un 0,6% de las ventas de aceite de oliva virgen. Por su parte, retrocedió también el volumen del e-commerce (10,3%), siendo responsable de distribuir el 2,1% de los litros de aceite de oliva virgen.



El precio medio del aceite de oliva virgen alcanzó en 2023 los 6,14 euros/litros, un 44,6% superior al del año anterior. Este incremento del precio medio se trasladó a todos los canales, especialmente al hipermercado y al e-commerce, que experimentó el mayor crecimiento en precio medio (50,8%). Por su parte, le siguen hipermercado y la tienda descuento, con incrementos en el precio medio del 49,7% y del 46,3%, respectivamente. Tanto el hipermercado como el e-commerce cerraron con un precio medio superior al del promedio del mercado (6,89 y 6,38 euros/litro, respectivamente). No obstante, el precio más alto del mercado lo registró la tienda tradicional, que cerró en 7,14 euros/litro.

El perfil intensivo en la compra de aceite de oliva virgen se correspondió con un hogar de clase socioeconómica media y alta y media alta, cuyo responsable de las compras es mayor de 50 años, concretamente mayor de 65 años. A nivel territorial destacan Cantabria, País Vasco y Navarra como las Comunidades más intensivas en la compra (en volumen) de aceite de oliva virgen.

### Aceite de oliva

El aceite de oliva fue el segundo tipo de aceite más consumido por los hogares, representando un 32,5% del volumen total. Durante 2023 perdió el 10,1% del volumen de compras respecto al año anterior (149,7 millones de litros). No obstante, y a pesar de la baja demanda, los hogares gastaron un 25,7% más en la compra de este tipo de aceite que hace un año, debido a que el precio medio cerró siendo un 41,5% más alto, hasta 5,52 euros/litro, lo que supone pagar 1,62 euros más por litro.

El aceite de oliva perdió el 10,1% del volumen de compras en 2023.

Los hogares españoles destinaron el 1,02% de su presupuesto a la compra de aceite de oliva, una proporción 0,16 puntos porcentuales superior a la de 2022. Esto supuso un gasto por persona de 17,69 euros al año, siendo superior en un 25,7% al de hace un año. Por su parte, la equivalencia en consumo fue de 3,20 litros por persona durante el año, una cantidad un 11,1% inferior a la de 2022.

El canal más importante para la adquisición de aceite de oliva durante 2023 fue el supermercado y autoservicio, ya que distribuyó el 48,7% de los litros, si bien perdió volumen a un ritmo superior al del promedio del mercado (12,9% vs 10,1%). Le siguieron por orden de importancia el hipermercado, con el 23,7% del volumen, y el resto de los canales, con el 14,8%.

La tienda tradicional fue el único canal que registró un aumento en volumen, coincidiendo con que ofreció el precio medio más bajo del sector (4,52 euros/litro), aunque tan sólo representó un 1,8% del volumen total. En contraste, tanto la tienda descuento, con el 11,0% del volumen, como el e-commerce, con el 3,4%, presentaron caídas en volumen (8,1% y 17,0%, respectivamente).



**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 el año 2023, el aceite de oliva cerró con un crecimiento del 41,5% en el precio medio, hasta 5,52 euros/litro. Este incremento se trasladó a todos los canales, con la mayor proporción registrada para el hipermercado con una variación del 49,1% (6,15 euros/litro). Le sigue el supermercado con un precio medio de 5,73 euros/litro y un incremento del 43,6%.

El consumidor intensivo de aceite de oliva se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media y alta y media alta, siendo esta última la que mayor consumo per cápita realiza, de 3,79 litros por persona al año, lo que supone consumir 0,59 litros más por individuo más que la media nacional.

La región que mantiene el consumo per cápita más alto de este tipo de aceite se corresponde con Galicia, con 5,85 litros por persona y año.

Fuente: [Mercacci](#)

## Las conclusiones del V Congreso Internacional sobre Aceite de Oliva Virgen, Olivar y Salud

Cada vez hay más pruebas científicas que respaldan los numerosos beneficios para la salud de seguir un patrón de alimentación inspirado en los principios de la Dieta Mediterránea (DieMed), y el uso del Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) como grasa principal.

El V Congreso Internacional en Aceites de Oliva, Olivar y Salud celebrado del 8 al 11 de mayo en Jaén, organizado por el Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la Universidad de Jaén y subvencionado por la Diputación Provincial de Jaén, sitúa a la provincia de Jaén en el epicentro de la investigación en un ámbito tan importante como es la salud. Numerosos expertos participaron presentando los últimos avances en las investigaciones sobre los beneficios del consumo de aceites de oliva y sus componentes para la salud humana y planetaria. En este congreso se han tratado contenidos tan importantes como el papel de los aceites de oliva en la nutrición, la prevención de enfermedades, la sostenibilidad y los desafíos del cambio climático.

Muchas son las evidencias científicas que han probado de forma fehaciente que el uso del AOVE como fuente principal de grasa se asocia a una mejor salud. Durante el congreso se ha constatado el efecto beneficioso que el AOVE tiene en la prevención de numerosas enfermedades. Su potencial como factor preventivo de enfermedades de mayor carga de morbilidad a nivel mundial, como son las enfermedades de Alzheimer, otras demencias u otras enfermedades neurodegenerativas, las enfermedades cardiovasculares, el cáncer o la diabetes.



El siglo XX fue testigo del auge de los trastornos no transmisibles y de la consolidación de las enfermedades cardiovasculares como primera causa de morbilidad y mortalidad a nivel mundial, una tendencia que se ha mantenido en el siglo XXI.

La DieMed suplementada con AOVE se ha asociado con un menor riesgo de eventos cardiovasculares. En diferentes estudios se ha demostrado que la adherencia a la DieMed suplementada con un aporte extra de AOVE, reduce el riesgo de desarrollar diabetes tipo 2, disminuye la obesidad abdominal y reduce la presión arterial. Se ha asociado también a cambios en el metaboloma. Todos estos podrían ser algunos de los mecanismos que explican su efecto en la prevención y reversión de la enfermedad.

Por otro lado, el envejecimiento de la población mundial es un fenómeno demográfico único en los últimos 150 años. Es importante tener en cuenta que el envejecimiento está condicionado por el estilo de vida y que éstos pueden, por tanto, contribuir a la mejora de la calidad de vida. La adopción de una dieta de tipo mediterráneo, es decir, una dieta basada en vegetales con consumo ocasional de pescado y productos lácteos, donde el aceite de oliva sea la principal grasa alimentaria, se asocia con un declive más lento del rendimiento cognitivo y un menor riesgo de demencia o enfermedad de Alzheimer.

La evidencia acumulada mediante modelos celulares y animales y estudios en humanos apoya que el AOVE también tiene un potencial papel protector y representa una opción prometedora para la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles relacionadas con la edad y el deterioro cognitivo, y se ha asociado a un menor riesgo de desarrollar deterioro físico, caídas, fragilidad y trastornos del sueño. Seguir este patrón alimentario junto otros hábitos de vida saludable, parecen intervenciones eficaces y podrían respaldar en la práctica clínica o en las estrategias de salud pública para la promoción de la salud cerebral en general.

Por otro lado, el cáncer es un problema de salud pública, se está produciendo un aumento del número de casos que se prevé que será de 28 millones de casos en el mundo en el año 2040. El cáncer es una enfermedad multifactorial, relacionada en su mayoría con causas medioambientales como el estilo de vida saludable y la dieta. Existe evidencia del papel protector del AOVE frente al cáncer de colon y de mama. Estas evidencias confirman que una alta adherencia a la DieMed enriquecida con AOVE está relacionada con un menor riesgo de desarrollar estos cánceres, frenan la progresión del cáncer, y los tumores son de menor grado histopatológico de malignidad.

Por otro lado, el cambio de estilo de vida y el uso de fármacos de las últimas décadas han repercutido en la composición y número de bacterias que habitan en nuestro intestino. Este cambio en la biodiversidad del microbioma se ha relacionado con el origen de algunas enfermedades contemporáneas como son la obesidad, la diabetes, la enfermedad inflamatoria intestinal, e incluso





con otras enfermedades psiquiátricas como el autismo. Algunas de las soluciones en estudio para estas enfermedades se basan en la inducción de cambios en la microbiota intestinal. Varios estudios científicos han demostrado el papel beneficioso de la DieMed en la conformación de la microbiota intestinal. La DieMed aumenta la diversidad del microbioma y lo modula hacia un perfil más saludable.

Los efectos beneficiosos del consumo de AOVE pueden explicarse tanto por su perfil de ácidos grasos monoinsaturados como por las propiedades saludables de sus compuestos bioactivos menores. El contenido de compuestos fenólicos del AOVE y de otros componentes vegetales clave de la DieMed puede desempeñar un papel importante en la explicación de sus beneficios para la salud. Los estudios epidemiológicos y los ensayos clínicos han demostrado resultados notablemente coherentes que, en conjunto, sugieren un papel beneficioso de estos polifenoles en la prevención y el tratamiento de afecciones cardiometabólicas, como la diabetes tipo 2, las enfermedades cardiovasculares y la obesidad. Además, los polifenoles desarrollan otras muchas acciones positivas, como la antiinflamación, la modulación de la microbiota, la epigenética, etc. Estudios presentados concluyen que el AOVE y sus compuestos fenólicos pueden regular la expresión génica modificando mecanismos epigenéticos que repercuten en la fisiopatología humana.

Durante el congreso también se ha analizado el desafío que tiene el olivar ante el cambio climático, ya que es un elemento clave en la reversión o reducción de sus efectos. El cambio climático es una amenaza global que afecta a la sociedad y al entorno en su conjunto, especialmente, al área mediterránea que es una de las zonas más afectadas por el incremento de la temperatura media. En la actualidad, el sector oleícola se enfrenta a tres grandes retos: promover y aumentar el consumo de los aceites de oliva vírgenes en el mundo; inculcar a la sociedad los beneficios del consumo de aceites de oliva vírgenes para la salud humana; y, por último, informar a la sociedad de que el olivar ejerce un servicio medioambiental a la humanidad, ya que supone un freno en el incremento de la emisión de dióxido de carbono a la atmósfera y su contribución reduce los efectos del cambio climático.

Además, la producción de alimentos sostenibles es indispensable para que la creciente población mundial pueda alimentarse. Se necesitan urgentemente mejores prácticas agronómicas para garantizar que haya alimentos nutritivos y accesibles para todos y que sean también respetuosos con el medio ambiente, además de adaptados a las condiciones cambiantes del cambio climático.

Existe una estrecha relación entre la ciencia, el conocimiento científico y el mercado. No obstante, es conveniente un mayor acercamiento entre los científicos y los agentes de la cadena de valor de los aceites de oliva y los consumidores finales. Para ello, la divulgación científica ha de asumirse como una tarea propia por parte de los investigadores y también de las instituciones públicas, así como realizar acciones políticas y sectoriales para trasladar los etiquetados de los AOVE las bondades de este alimento para la salud avalados por la ciencia.



A pesar de que todas las pruebas presentadas han delineado el efecto beneficioso del AOVE, sigue existiendo la necesidad crucial de investigación futura para afianzar estos hallazgos y guiar las aplicaciones clínicas. Los estudios prospectivos deberían centrarse en ensayos clínicos multicéntricos, longitudinales y a gran escala para establecer definitivamente la eficacia terapéutica y la seguridad del AOVE.

A partir de los últimos avances científicos presentados en el Congreso se ha elaborado un resumen más extenso del encuentro que concluye en que el AOVE es la grasa más saludable desde el punto de vista de la salud humana y la agricultura sostenible. El hecho de poder contar con investigadores de tal relevancia a nivel internacional demuestra el interés que suscita la DieMed y, en particular, el AOVE más allá de la cuenca mediterránea. Los investigadores y expertos de renombre internacional que han formado parte de este congreso hacen que las conclusiones extraídas sean relevantes tanto para el presente como para el futuro.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

## El MAPA avanza la actualización de la norma de calidad de los aceites vegetales

El Ministerio de Agricultura ha informado que se encuentra avanzando en la tramitación del proyecto de real decreto de la norma de calidad de los aceites vegetales comestibles, que dotará al sector de un marco regulatorio único, claro, coherente e inédito.

La actualización de esta norma permitirá a los fabricantes españoles satisfacer la creciente demanda de aceites vegetales procedentes de diversas materias primas, como aguacate, avellana o nuez, que hasta ahora se importaban porque estaba prohibido elaborarlos a nivel nacional.

El proyecto en curso también posibilitará la comercialización de aceites vegetales comestibles sin refinar o de presión, para dar respuesta a la demanda de los consumidores de productos más naturales y saludables como, por ejemplo, el aceite de almendras de presión. Estos nuevos alimentos deberán ir etiquetados con información clara y precisa.

Fuente: [Olimerca](#)



**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

# Los australianos consumen casi 2 litros de aceite de oliva por persona y año

El [Olive Oil World Congress \(OOWC\)](#), celebrará su primera edición la próxima semana, del 26 al 28 de junio, en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en Madrid. Este congreso, diseñado para convertirse en un referente de la industria, contará con un amplio programa de ponencias en el que, entre otros asuntos, se analizará el consumo en países como Australia o Estados Unidos.

En Australia el consumo de aceite de oliva, según los últimos datos disponibles (campana 2021/22), fue de 50.000 toneladas, lo que representa un incremento del 11% con respecto a los últimos cinco años, y significa un consumo per cápita de casi 2 litros por persona y año.

Para analizar el futuro y las posibilidades de este mercado, el OOWC ha organizado el día 28 de junio el bloque 'Comercio y Consumo', en el que se incluirá una mesa redonda titulada 'Consumo del aceite de oliva en el mundo', donde ponentes de nacional e internacional analizarán lo que está pasando en Australia, un sector en constante evolución que está explorando nuevas oportunidades de exportación y estrategias de diferenciación en un competitivo panorama global.

La mesa será moderada por María Juárez, jefa de la Unidad de Economía y Promoción del Consejo Oleícola Internacional (COI). Intervendrán David Valmorbida, presidente de la Asociación Australiana del Aceite de Oliva (AOO); Joseph Profaci, director ejecutivo de la Asociación Norteamericana del Aceite de Oliva (NAOOA); Di Yang, representante de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO); Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de la Industria Exportadora de Aceite de Oliva y Comercio (ASOLIVA); y Gennaro Siculo, presidente de la Confederazione Italiana Agricoltori (CIA).

Valmorbida ha destacado la importancia del congreso afirmando que "el OOWC es una oportunidad única para compartir ideas para el sector del aceite de oliva de todo el mundo, especialmente en un momento en el que enfrentamos la escasez de materia prima y precios récord". Este evento será esencial para explorar soluciones y estrategias que beneficien a la industria global".

Para aquellos interesados en conocer el funcionamiento de este mercado, así como el de otros países clave como Estados Unidos o Italia, la asistencia al OOWC se presenta como una cita obligatoria.

El OOWC tiene como objetivo principal impulsar la colaboración entre los países productores y fomentar la innovación y la tecnología en la industria oleícola. Los asistentes podrán participar en una amplia gama de actividades, incluyendo sesiones académicas y comerciales, así como eventos de networking diseñados para promover el intercambio de ideas y el conocimiento de las últimas tendencias y avances del sector.

Fuente: [Oleorevista](#)

