

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

25 de octubre de 2024



HOY ES NOTICIA:

Nuevas

JORNADAS



Se cierra la campaña con un 17% menos de ventas de aceite de oliva y un 30% más de girasol.

“Los consumidores estadounidenses no han sufrido los grandes cambios de precios de otras partes del mundo”.

La Asociación Ibérica de Olivar en Seto, Olivérica, presenta sus objetivos ante el Ministerio de Agricultura de Portugal.

Premio "Alimentos de España".

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



Se cierra la campaña con un 17% menos de ventas de aceite de oliva y un 30% más de girasol

La Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac) ha publicado sus estadísticas de ventas acumuladas de la campaña actual (octubre 2023 – septiembre 2024) junto con las ventas del tercer trimestre de 2024. Las ventas de aceite de oliva evolucionan en positivo con un incremento del 19,3% en este trimestre, con 61,42 millones de litros vendidos, frente a los 51,49 millones del trimestre anterior. Aunque el acumulado de esta campaña con 223,44 millones de litros registra una caída del 16,78% respecto a la anterior, los datos trimestrales reflejan una sólida recuperación del sector.

Las ventas acumuladas de todas las variedades de aceites alcanzan un volumen de 651,2 millones de litros en esta campaña. Esto supone un aumento del 1,26% con respecto a la campaña anterior. Por su parte, el orujo de oliva y el resto de aceites vegetales aumentan un 45,48% y 12,51% respectivamente.

Ventas del tercer trimestre de 2024

Las ventas de aceites envasados por las empresas de Anierac durante el tercer trimestre del 2024 se han cerrado con unas salidas de 169,29 millones de litros.

El conjunto de categorías de aceite de oliva alcanza los 61,42 millones de litros en este trimestre, de los que 27,57 millones de litros se corresponde con el ‘virgen extra’, 18,93 millones de litros con el ‘suave’, 7,55 millones de litros el aceite con el ‘intenso’ y, por último, 7,35 millones de litros con el ‘virgen’.

En este tercer trimestre del 2024 se pusieron en el mercado 6,37 millones de litros de aceite de orujo de oliva.

Las salidas de aceites de otros aceites vegetales en este tercer trimestre ascienden a 101,49 millones de litros, destacando los 88,17 millones de litros de refinado de girasol y los 12,14 millones de litros del refinado de semillas.



Evolución de ventas 2024

Las ventas de aceite de oliva durante estos tres primeros trimestres del 2024 ascienden a 168,18 millones de litros. Entrando en el análisis de las diferentes categorías, el 'virgen extra' con 74,57 millones de litros presenta un descenso de un 9,14% respecto a las salidas este mismo periodo del 2023 que fueron de 82 millones, el 'suave' alcanza los 53,56 millones de litros (-16,25% vs. 2023 que fue de 63,95), el aceite 'virgen' los 20,11 millones de litros (-12,46% vs. 22,98 millones de litros en 2023) y el 'intenso' los 19,92 millones de litros (-22,71% vs. los 25,78 millones de litros que salieron en 2023).

El acumulado anual del aceite de orujo de oliva durante este 2024 asciende a 21,63 millones de litros, lo que supone un incremento de un 47,54% frente al del 2023, que fue de 14,62 millones de litros.

En el grupo de otros aceites vegetales refinados, las ventas durante los tres primeros trimestres del 2024 fueron de 304,81 millones de litros: del refinado de girasol se pusieron en el mercado 267,44 millones de litros y del refinado de semillas 33,76 millones de litros.

Campaña 2023/2024

Con el mes de septiembre finaliza la campaña 2023/2024 con unas salidas totales de 651,29 millones de litros, cifra muy similar a la de la campaña anterior que fue de 643,19 millones de litros, lo que supone un aumento de un 1,26%.

Del aceite de oliva en su conjunto han salido 223,42 millones de litros, cifra un 16,78% inferior a la del año pasado (268,53 millones de litros en la campaña 2022/2023). Las cifras del aceite de oliva virgen extra puesto en el mercado alcanzan los 96,34 millones de litros, lo que supone un descenso del 14,79 % frente a la campaña anterior. El aceite 'suave' y el 'intenso', con 72,81 y 27,60 millones de litros, también presentan un descenso de un 19,85% y 19,68% respectivamente. Por último, las salidas del oliva virgen, con 26,67 millones de litros, siguen la tendencia del resto de categorías con una cifra inferior en un 11,79% a la de la campaña 2022/2023.

Las salidas del aceite de orujo han sido de 27,91 millones de litros, un 45,48% superior a la anterior campaña, cuyas salidas fueron de 19,18 millones de litros.

Por último, los datos acumulados de los aceites vegetales coincidentes con el periodo de la campaña de los aceites de oliva alcanzan la cifra de 399,93 millones de litros, un 12,51% más que en la



El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

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



campaña anterior, que se alcanzaron los 355,47 millones de litros. En concreto, el aceite de girasol presenta una cifra de 338,41 millones de litros, un 30,40% más que en la campaña anterior. Por el contrario, el aceite de semillas con 56,87 millones de litros arroja un descenso del 37,12%. Del resto de aceites vegetales, el aceite de soja de colza dentro de su pequeña cuota de mercado también presenta una tendencia negativa con 0,64 millones de litros, lo que supone un descenso de un 49,65%, mientras que el aceite de colza, con 3,34 millones de litros, ofrece prácticamente la misma cifra que en la campaña anterior.

En conclusión, el descenso de esta campaña de las salidas del aceite de oliva en su conjunto se ve compensado por el aumento de las salidas del aceite de orujo y de los aceites vegetales. Dentro de este grupo de aceites, el aceite de semillas ha disminuido un 37,12%, cuota de mercado que ha sumido el aceite de girasol, cuyas ventas han aumentado un 30,40%.

Fuente: [Sevilla ABC](#)

“Los consumidores estadounidenses no han sufrido los grandes cambios de precios de otras partes del mundo”

Joseph R. Profaci es el Director Ejecutivo de la [North American Olive Oil Association \(NAOOA\)](#) y un gran conocedor del mercado de consumo de aceites de oliva en Estados Unidos, llamado a ser en pocos años el mayor importador mundial del producto.

La NAOOA realiza un gran estudio sobre el comportamiento de los consumidores de aceite de oliva en Estados Unidos ¿Qué se pretende conseguir?

Una de las principales misiones de la North American Olive Oil Association (NAOOA) es aumentar el consumo de aceite de oliva en Estados Unidos. Convencer a los consumidores estadounidenses de que se pasen al aceite de oliva desde los aceites de semillas por su sabor y sus beneficios para la salud, a pesar de ser más caro. Luchamos por fomentar la confianza de los consumidores frente a las noticias falsas que les hacen creer que el mercado estadounidense no está regulado y está plagado de fraudes.

Nuestros esfuerzos han dado resultado. Pensemos en los recientes informes según los cuales Estados Unidos ha superado a Italia y se ha convertido en el segundo país consumidor de aceite de oliva del mundo. Cuando el año pasado quedó claro que la producción española se vería afectada por un

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



segundo año consecutivo de sequía y altas temperaturas, la NAOOA decidió cambiar de marcha y de estrategia.

Preveíamos que la escasez de oferta y el aumento de los precios generarían una mayor preocupación por el fraude y que tal especulación repercutiría negativamente en la confianza de los consumidores (tanto si el fraude aumentaba realmente como si no). Decidimos ser proactivos y anunciamos que este año llevaríamos a cabo el mayor programa de análisis de aceite de oliva jamás realizado. Teníamos dos objetivos: garantizar a los consumidores que pueden confiar en el aceite de oliva que compran en el supermercado y disuadir a los malos actores. Reconocemos que nos permitirá recopilar información útil sobre la medida en que los actuales modelos de distribución y las prácticas de etiquetado de “consumo preferente” son capaces de garantizar a los consumidores el beneficio de su ganga.

Esperamos comenzar el muestreo en mayo, posiblemente con el apoyo de miembros no pertenecientes a la NAOOA, como Deoleo, algunos de los principales productores de California y la Asociación Americana de Productores de Aceite de Oliva. Esperamos probar 300 aceites de oliva, con muestras tomadas tanto de los canales de venta al por menor (incluidas las marcas propias y marcas de la tienda) como de los canales de alimentación.

Decidimos ajustar los esfuerzos de la NAOOA en la promoción de un mayor consumo ante la preocupación de que el aumento de la demanda pudiera contribuir a una subida aún mayor de los precios. Temíamos que, si los precios subían demasiado, los consumidores decidieran volver a aceites de semillas más asequibles y menos saludables.

Los precios en origen nunca han estado tan altos. ¿Se ha reflejado también los lineales de Estados Unidos?

La demanda en Estados Unidos se ha mantenido relativamente estable durante este periodo, a diferencia de España e Italia. Esto habla del especial aprecio del mercado estadounidense por los beneficios del consumo de aceite de oliva. Los consumidores estadounidenses no han sufrido los grandes cambios de precios que se han producido en otras partes del mundo.

Según informes recientes, los precios han aumentado una media del 50% en la UE. Según datos sindicados, a finales de marzo los precios del aceite de oliva en EE.UU. sólo habían aumentado una media del 17% con respecto al año anterior, y la mayor parte de ese aumento se ha producido en los últimos meses. Las ventas al por menor sólo han bajado un 2,5%. En los próximos meses, a medida que se siga notando el impacto de la subida de precios, seguiremos de cerca las repercusiones que pueda tener sobre el consumo en Estados Unidos.



El potencial de crecimiento del consumo en EE.UU. sigue siendo fuerte. El sabor superior y los beneficios para la salud del aceite de oliva serán los principales factores que seguirán impulsando la demanda en EE.UU. Estamos convencidos de que el crecimiento se verá respaldado por la creciente concienciación sobre la sostenibilidad del aceite de oliva, que se está convirtiendo en un factor cada vez más crucial en las decisiones de compra de alimentos en EE.UU.

Fuente: [Revista Almaceite](#)

La Asociación Ibérica de Olivar en Seto, Olivérica, presenta sus objetivos ante el Ministerio de Agricultura de Portugal

La Asociación Ibérica de Olivar en Seto, Olivérica, ha presentado sus objetivos ante el Ministerio de Agricultura y Pesca de Portugal. Con la presencia del presidente de la Asociación, Gregorio Álvarez Cabrerros; el vicepresidente, Pedro Marquess, y otros miembros destacados de la junta directiva de Olivérica, la asociación que agrupa a los agricultores de olivar de alta densidad de España y Portugal ha mantenido una reunión con el secretario de Estado de Agricultura de Portugal, Joao Moura, en la que le dieron a conocer sus retos más inminentes.

Los miembros de la asociación han explicado a los altos cargos lusos el objetivo por el que se creó Olivérica, que nació recientemente para unir fuerzas y representar a agricultores con inquietudes comunes de los dos países hermanos. La asociación cuenta ya con más de 14 socios y su objetivo en su primer año es sumar hasta 25.000 hectáreas de olivar en seto.

El avance del cultivo del olivar en seto en Portugal es notable y este modelo de cultivo es responsable ya del 75% de toda la producción de aceite del país; 110.000 de las 150.000 toneladas de aceite producidas anualmente proceden del olivar en seto. El Alentejo es la región donde este tipo de olivar está más presente.

En la reunión, la junta directiva de Olivérica, ha destacado la eficiencia productiva de este modo de cultivo, así como sus ventajas ambientales y sociales, suponiendo un ecosistema sostenible y de futuro; igualmente, se ha señalado el alto grado de tecnificación y la profesionalidad de estas explotaciones que aseguran un relevo generacional de calidad y la creación de empleo de alto nivel



técnico. Como muestra asistieron dos socios, padre e hijo, con olivar en seto en Portugal, y que confirmaron este ejemplo de relevo de éxito.

Además, Olivérica ha mostrado su apoyo a los restantes sistemas de cultivo tradicionales del olivo que coexisten con el seto, y su intención de emprender acciones comunes con los olivares tradicionales, puesto que “es fin común de todos vender las excelencias del aceite de oliva virgen extra, como un producto exclusivo de calidad en todo el mundo” en palabras del presidente, Gregorio Álvarez Cabrerros. Olivérica nació con el fin de “sumar y aportar” en la defensa de todo el sector olivarero, afirmó.

Asuntos técnicos

Olivérica ha trasladado al secretario de Estado de Agricultura de Portugal, Joao Moura, su preocupación por la limitación de los hidrocarburos aromáticos que plantea la futura legislación europea. Por su parte, Moura, ofreció los servicios técnicos y científicos del Ministerio en relación con la adaptación del sector a la legislación sobre los Mosh Moah que entrará en vigor en 2026.

También se solicitó al secretario de Estado portugués que el alperujo sea considerado un subproducto y no un residuo, de forma que se facilite y potencie su valorización bien sea vía compostaje, o vía generación de biogás, entre otras alternativas. El secretario se comprometió a trasladar a su homólogo de medioambiente esta inquietud y petición del sector.

La reunión concluyó con una valoración muy positiva por las dos partes, que se emplazaron a trabajar conjuntamente con futuras acciones y encuentros.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

Premio "Alimentos de España"

Uno de los instrumentos de promoción y apoyo al sector agroalimentario que con mayor éxito desarrolla el Ministerio Agricultura, Pesca y Alimentación, por contribuir al reconocimiento del trabajo de entidades, empresarios y profesionales que se han distinguido por producir, elaborar, comercializar y ofrecer al consumidor alimentos de calidad, con métodos y tecnologías avanzadas y respetuosas con el medio ambiente, son los Premios Alimentos de España.



Estos premios que se iniciaron en 1987 y de forma ininterrumpida se han convocado anualmente, se han convertido a lo largo de estos años en un referente no solo para las empresas que optan a los galardones sino para todo el sector agroalimentario y pesquero español.

En la última edición se ha convocado para las modalidades siguientes:

- Industria Alimentaria.
- Innovación.
- Iniciativa Emprendedora.
- Producción Ecológica.
- Internacionalización Alimentaria.
- Producción de la Pesca y de la Acuicultura.
- Comunicación.
- Promoción.
- Restauración.
- Iniciativa para la reducción de desperdicio alimentario.
- Premio Extraordinario Alimentos de España.

Selección y jurados

Los premiados serán seleccionados por un jurado integrado por profesionales de reconocido prestigio, que valorarán las acciones llevadas a cabo por los participantes que contribuyen a estimular los diferentes elementos de la cadena alimentaria (producción, transformación, distribución, utilización, conocimiento y consumo de nuestros alimentos).

Plazo y forma de presentación

La forma y fechas de presentación de solicitudes se establecerán en las convocatorias de los premios, que se harán públicas en la web del MAPA.

- [Premio "Alimentos de España"](#)
- [Vídeo tutorial Premio Alimentos de España 2021](#)
- [Apúntate desde la sede electrónica 149 KB](#)

Fuente: [Alimentos de España](#)



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

El próximo 4 de noviembre se presenta el manual consideraciones sobre la búsqueda de ventajas competitivas en olivicultura. El caso particular de la provincia de Jaén, este será presentado a las 17.00 horas en el auditorio Guadalquivir del Palacio de Congresos y Exposiciones de Jaén.

Una vez concluido el acto, que se emitirá en abierto para los 66 países que producen aceite de oliva en el planeta desde Jaén, se hará entrega de un ejemplar a los asistentes, y se enviará a todos los asistentes virtuales por PDF.

Cada asistente recibirá un libro titulado como el evento, que incluirá 21 capítulos completos al finalizar la jornada.

Ya puedes reservar tu asiento de manera presencial si deseas [asistir en Jaén \(España\)](#).

Fuente: [Expoliva Events](#)



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