

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

30 de diciembre de 2024



HOY ES NOTICIA:

El Living Lab Andaluz – Living SoiLL inicia su andadura con dos premios que reconocen su interés científico.

En busca del suelo psicológico del precio para el aceite de oliva en origen.

España vs Italia: las razones de la acusada diferencia del precio en origen del AOVE entre ambos países.

Aceites de Oliva de España presente en el programa MasterChef Junior.

Misión Directa Producto Gourmet Suecia y Dinamarca.



El Living Lab Andaluz – Living SoilLL inicia su andadura con dos premios que reconocen su interés científico

El Living Lab Andaluz ha iniciado su andadura con gran respaldo social e institucional ya que en sus menos de tres meses de existencia ha recibido dos premios que reconocen su interés. Por un lado, la Diputación Provincial de Jaén le ha entregado recientemente el Premio Jaenícola en la categoría de Investigación con el que se reconoce el joven liderazgo del coordinador Juan Manuel Jurado Rodríguez, profesor de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Jaén. Estos reconocimientos tienen como objetivo visibilizar el papel transformador de la juventud en sectores clave como la cultura, el deporte, la acción social, la investigación y el emprendimiento.

Por otro lado, el Living Lab Andaluz ha sido reconocido a finales de noviembre en la ‘EuropeanMissionSoilWeek’, por tratarse de uno de los primeros 25 living labs en consolidarse, ya que está previsto que en 2030 sean 100 “laboratorios vivos”, que liderarán la transición hacia suelos saludables y el diseño de políticas agrarias europeas. Este evento es uno de los más importantes sobre suelo en Europa.

El proyecto sigue avanzando a buen ritmo, actualmente además de seguir con la formación, los miembros del proyecto están visitando las parcelas de experimentación para recoger muestras de suelo y realizar una caracterización preliminar que servirá de base para la selección definitiva de las 15 fincas experimentales del Living Lab Andaluz.

La presentación del Living Lab andaluz se celebró el 3 de octubre. El consorcio multidisciplinar e integrador que constituye el Living Lab Andaluz está conformado por 15 entidades andaluzas de reconocido prestigio en actividad I+D+i relacionadas con la olivicultura, la Universidad de Jaén, que lo coordina, la Junta de Andalucía; la Diputación de Jaén, el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA), el Centro Tecnológico del Olivar y el Aceite (Citoliva), la Fundación Caja Rural, el grupo JaénCoop, Nutesca SL, Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, la Federación Española de Industrias Fabricantes de Aceite de Oliva (Infao), Finca la Torre, Almazaras de la Subbética, Puerta de las Villas, Cortijo Espíritu Santo y Grupo Consule.

El principal objetivo de esta iniciativa es afrontar los grandes retos relacionados con la salud del suelo en el olivar, como son mitigar los efectos de la sequía, prevenir la erosión, reducir la contaminación y mejorar la estructura y biodiversidad del suelo. Además, esta entidad dará soporte económico, tecnológico y logístico para la puesta en marcha de soluciones sostenibles orientadas a la mejora del estado de conservación del suelo del olivar andaluz.



El Living Lab Andaluz será el representante español de cinco “laboratorios vivos” que se han creado a nivel europeo dentro del proyecto Living SoiLL, los otros cuatro están ubicados en Portugal, Francia, Italia y Polonia. Precisamente, el objetivo de Living SoiLL, que se presentó en la Universidad de Tras-os-Montes e Alto Douro (UTAD) en Vila Real (Portugal) en el mes de junio, es establecer una red de cinco Living Labs que actuarán como plataformas de colaboración multidisciplinares para codiseñar, codesarrollar y aplicar soluciones que fomenten la conservación y restauración de la salud del suelo en plantaciones de cultivos leñosos.

Fuente: [Oleum Xauen](#)

En busca del suelo psicológico del precio para el aceite de oliva en origen

Las fiestas navideñas en la última semana del mes de diciembre ha marcado una trayectoria más firme en el mercado del aceite de oliva en origen. Así, podemos decir que a las escasas operaciones que se han producido en estos días se une un reposicionamiento de los precios al alza, tal y como recoge el Sistema Poolred, lo que pone de manifiesto la tensión que se palma en el lado de la producción. Cooperativas y almazaras industriales han reaccionado tratando de defender posiciones e intentando establecer un suelo “psicológico” que no baje de los 4.000 €/ton.

De momento, y como la semana próxima volvemos a tener varios días prácticamente inoperativos, la sensación general es que en la categoría virgen extra es muy probable que se consigan mantener precios actuales que se mueven en el entorno de los 4.300€/ton; si bien es cierto que para vírgenes y lampantes está siendo complicado.

Así, para la categoría de lampantes los precios se mueven entre los 3.300-3.400 €/ton, los refinados parece que han recuperado los márgenes comerciales lógicos y se pagan entre los 3.700-3.800 €/ton y los aceites para envasar o vírgenes cotizan en la horquilla de los 3.600-3.700 €/ton.

Mejor comportamiento muestran los aceites virgen extra que presentan las mejores valoraciones por parte de un panel test por lo que los precios pueden moverse hasta los 5.000€/ton, aunque en un intervalo de calidad media-alta los precios en origen rondan los 4.100/4.300€/ton.



El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA 100 ANOS SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

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



Pero si analizamos lo que nos puede deparar el próximo mes de enero no hay que perder de vista la entrada en los circuitos de comercialización de las nuevas producciones procedentes de Túnez, Turquía y otros países que este año tienen mejores producciones.

Los precios que se manejan actualmente indican que los operadores de estos países van a jugar sus cartas exportadoras con precios más competitivos que en España, lo que seguramente va a condicionar el escenario de los productores y envasadores españoles.

Fuente: [Olimerca](#)

España vs Italia: las razones de la acusada diferencia del precio en origen del AOVE entre ambos países

Con el objetivo de explicar las razones a las que obedece la acusada diferencia del precio en origen del aceite de oliva virgen extra en España -apenas a 4 euros- y en Italia -donde no baja de 9 euros-, desde Mercacei hemos querido conocer qué opinan productores, industriales, expertos y operadores del sector oleícola sobre la actual situación del mercado.

Gabriel Estévez, Responsable de Aceites de Grupo Sovena

"Italia cada día protege con más rigor su producto doméstico, tanto en cantidad como en calidad"

Históricamente, siempre ha habido un diferencial que en años de vecería en Italia ha sido muy significativo frente a otros orígenes. Esta situación se alineó cuando todos los mercados llegaron a la cima de precio (sobre 9 euros) en enero de 2024 y, una vez que España vuelve a una cifra de producción media, los diferenciales han empezado a evolucionar como era habitual. Mientras Italia espera 200.000 toneladas de producción, requiere de una cifra tres veces superior para el mercado doméstico y exportación; España, en contrapartida, y con una estimación de 1,3 millones de toneladas y un consumo doméstico que no llegará a 500.000 t., será un exportador nato. Todo esto en un entorno donde la demanda de la distribución sigue a corto plazo, con lo que la necesidad de liquidez habrá apretado para llegar a estos niveles. Por último, Italia cada día protege con más rigor su producto doméstico, tanto en cantidad como en calidad (controles, trazabilidad). En cualquier caso, y ya es una valoración personal, este diferencial habrá de suavizarse una vez la situación se establezca ya en 2025.

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

Juan Morales, Morales Navas Comercial Aceitera, S.L.U.

"El consumidor italiano es capaz de pagar un precio más alto por el producto Made in Italy"

La razón es que el consumidor italiano es capaz de pagar un precio más alto por el producto Made in Italy y, al disponer de una cosecha mucho más corta que en España, el precio tiene que ser necesariamente más alto. En España, por el contrario, el consumidor no está dispuesto a pagar ese precio por el aceite español porque no aprecia suficientemente el valor del producto.

José Antonio Torres, Experto oleícola

"Italia es una marca en sí misma y la marca de un país vende, sobre todo cuando se identifica con excelencia, tradición y vanguardia"

La respuesta es sencilla: calidad, respeto por el producto e imagen. Todos los consumidores saben lo que significa "cento per cento italiano" o "Made in Italy" porque Italia es una marca en sí misma y la marca de un país vende, sobre todo cuando se identifica con excelencia, tradición y vanguardia. Por desgracia, España está lejos de conseguirlo. Mientras que todos los italianos son embajadores de sus productos, hace unos días hemos visto con tristeza y estupor como quienes deberían serlo en nuestro sector ponen en duda y bajo sospecha el trabajo de miles de productores dañando la imagen de los aceites españoles dentro y fuera de nuestras fronteras como nunca antes se había hecho. Es un ejemplo claro de por qué estamos donde estamos. Y luego están aquellos que reciben fondos para la promoción y que por falta de una estrategia clara y consensuada, no consiguen que el mensaje llegue.

Confiamos en que la profesionalización del sector y la entrada de talento joven reviertan esta situación porque tenemos un producto único y, como tal, debemos ponerlo en valor.

Antonio Luque, Presidente de Dcoop

"Este año no hay cosecha en Italia y eso hace que el precio del virgen extra italiano esté mucho más alto que el virgen extra español"

La diferencia de precio entre el aceite de oliva virgen extra español y el italiano es por algo muy sencillo: el año pasado no hubo cosecha en España y el precio del AOVE llegó a estar al mismo nivel o incluso algo por encima, en algún momento, que el aceite de oliva virgen extra italiano. Este año no hay cosecha en Italia, hay muy poco producto, eso hace que el precio del virgen extra italiano esté mucho más alto que el virgen extra español porque aquí tenemos más cosecha.



Leonardo D'Errico, Bróker Gerente de Aceites Tuccitanos

"Este fenómeno se debe a la poca cantidad de aceitunas en Italia y a que funciona bien la etiqueta 100% italiano"

En relación a los precios de mercado que hemos tenido en estas semanas destaca Italia con precios del aceite a granel por encima de los 9,00 euros/kg. Este fenómeno se debe a la poca cantidad de aceitunas, ya que en Italia habrá una producción baja, de menos de 200.000 toneladas; y a que funciona bien la etiqueta 100% italiano, por lo que se compra a cualquier precio. Si bien es cierto que el precio bajará manteniendo siempre un nivel de 2,00 euros/kilo superior al de Jaén.

Respecto a Portugal y España, los precios bajaron mucho debido a los comentarios sobre las campañas del mediterráneo incluyendo países como Túnez y Turquía. La cantidades serán altas y cada uno ha querido anticipar los mercados.

Francisco Vañó, Director General de Castillo de Canena

"La volatilidad extrema en los precios de los aceites de oliva españoles, fenómeno realmente preocupante, debe de ser motivo de reflexión y de autocrítica de todo el sector oleícola"

La producción de aceite de oliva en Italia va a ser previsiblemente muy baja en esta campaña. A las negativas condiciones climáticas se ha unido un rendimiento graso bastante más modesto del esperado. El propio ISMEA ha establecido un aforo ineditamente bajo: en torno a 224.000 toneladas. Este escenario tiene como consecuencia que la producción de aceite de oliva "Made in Italy" apenas va a alcanzar la mitad del consumo interno esperado en el país transalpino, lo que a su vez deriva en un reflejo claro en el mercado con una brecha de precio con los zumos de aceituna españoles muy acusada.

Los olivares italianos pueden esgrimir argumentos muy contundentes de cara a defender con decisión unos precios en origen de sus aceites de oliva muy superiores a los producidos en España que, con una cosecha media, un sector sumamente atomizado y con aún escasa profesionalización y un producto todavía más "comoditizado" que el italiano, se enfrenta a dificultades mucho mayores que las de sus colegas italianos para poder defender el valor de su producción.

La volatilidad extrema en los precios de los aceites de oliva españoles, fenómeno realmente preocupante, debe de ser motivo de reflexión y de autocrítica de todo el sector oleícola puesto que no beneficia en absoluto a ninguno de los eslabones de la cadena de valor y crea grave confusión y desconcierto en los consumidores.



Coragro
Correduría de Seguros S.L.

*Especialistas en
Seguros Agroalimentarios*

www.coragro.es



Diego Ghisoni, Business Unit Director HPL Oleificio Zucchi Spa

"El aumento de la demanda y el poco aceite presente en las almazaras ha causado este aumento improvisado de precio"

La campaña italiana 2024/25 se prevé muy escasa respecto a la anterior que fue extraordinaria. En Italia es muy clara la ciclicidad vegetativa y la producción es muy constante, por lo que se registra un año muy bueno y otro malo. Este ejercicio toca una campaña escasa y además todas las almazaras y comercializadores llegaron con un stock muy cerca de cero, por lo que después de una caída de precios a principio de campaña, el aumento de la demanda y el poco aceite presente en las almazaras ha provocado este incremento improvisado de precio.

Ahora serán determinantes los consumos de aceite 100% italiano, porque con una diferencia de 5 euros entre Italia y los aceites comunitarios y de 6 euros comparados a los aceites extracomunitarios, puede ser que el consumo del aceite 100% italiano baje mucho en 2025. Si se mantiene a estos valores entonces será determinante para la demanda en el transcurso de 2025.

Ver artículo completo [aquí](#).

Fuente: [Mercacei](#)

Aceites de Oliva de España presente en el programa MasterChef Junior

Con la Navidad llega la cita anual de Aceites de Oliva de España con MasterChef Junior, el talent culinario producido por RTVE. La edición de este año va a dedicar especial atención a la comida saludable. Y si hablamos de alimentación equilibrada, las grasas son una parte fundamental de una buena dieta. De hecho, la OMS contempla que la dieta de los niños pueda llegar a contener hasta un 35% de grasas. Pero, claro, no cualquier grasa.

En concreto, en la emisión de esta noche (22:05 horas) se va a proponer a los niños el reto de disfrutar de las grasas más saludables y sabrosas, las de los Aceites de Oliva y el pescado. Los Aceites de Oliva aportan grasas monoinsaturadas a la dieta y mientras que el pescado añade las poliinsaturadas del omega-3.



La unión de ambos alimentos, además de sana, está llena de posibilidades culinarias y de sabor. Sin olvidar que pocas cosas hay tan ligadas a nuestra gastronomía como estos dos productos. De hecho, España es el primer consumidor mundial de Aceites de Oliva con una media de 12,3 kilos por persona y año. Al mismo tiempo, en nuestras mesas tampoco faltan productos del mar de los que en los hogares españoles consumieron en 2023, unos 19 kilos por persona.

Ese es el reto al que se enfrentan los concursantes de la próxima edición de MasterChef Junior: cocinar sano y rico, productos del mar, siempre con los Aceites de Oliva como base para todas las técnicas de cocina. Para ello, podrán emplear cualquiera de sus tres categorías comerciales: Aceite de Oliva Virgen Extra, Aceite de Oliva Virgen o Aceite de Oliva, en función de la técnica culinaria elegida y de sus gustos personales.

Y para sacar lo mejor de cada alimento, contarán con la ayuda del que, probablemente, sea uno de los chefs que más saben sobre dieta mediterránea basada en los productos del mar, Ángel León.

Fuente: [Olimerca](#)

Misión Directa Producto Gourmet Suecia y Dinamarca

ANDALUCÍA TRADE, la Agencia Pública Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico, dedicada a apoyar a las empresas andaluzas, convoca la participación del sector alimentario gourmet en las próximas misiones directas: Misión Directa Producto Gourmet a Suecia que tendrá lugar del 4 al 5 de marzo 2025 en Estocolmo (Suecia) y Misión Directa Producto Gourmet a Dinamarca que tendrá lugar del 6 al 7 de marzo 2025 en Copenhague (Dinamarca).

Esta misión contará con el apoyo de la Antena de ANDALUCÍA TRADE en Suecia.

- 1) 2025-0093 MISIÓN DIRECTA PRODUCTO GOURMET SUECIA:
 - Lugar: Estocolmo (Suecia)
 - Fecha: 4 y 5 de marzo 2025.
- 2) 2025-0094 MISIÓN DIRECTA PRODUCTO GOURMET DINAMARCA:
 - Lugar: Copenhague (Dinamarca)
 - Fecha: 6 y 7 marzo 2025.



El plazo de admisión de solicitudes será el comprendido entre la fecha de envío de la convocatoria y el 30 de diciembre de 2024 (inclusive).

Contacto: María Zumárraga Carmona, maria.zumarraga@andaluciatrade.es y teléfono: 671 530 127.

Breve reseña sectorial

Los alimentos orgánicos y gourmet, el veganismo y el vegetarianismo son tendencias crecientes en Suecia y en Dinamarca desde hace muchos años. La producción sostenible de alimentos, el bienestar animal, el impacto ambiental, el sabor y la calidad de los alimentos se encuentran entre las razones por las que los consumidores nórdicos quieren comprar productos alimenticios orgánicos o veganos.

Según la estrategia alimentaria nacional aprobada por el parlamento sueco, en su plan de Plan de Acción II, 2020-2025, el gobierno establece como objetivo que el 60% de los alimentos servidos en las cocinas públicas sean orgánicos en el año 2030 (en comparación con aproximadamente el 35% actual). Gran parte de estas adquisiciones corresponden a productos que no se pueden producir en el país. Los minoristas suecos confían cada vez más en las importaciones con el fin de responder a la creciente demanda, ya que, todavía, casi la mitad de todos los alimentos ecológicos a la venta en Suecia son de importación.

Existe potencial en ciertos nichos de mercado para vender alimentos orgánicos en el comercio minorista, que representa el 80% de todas las ventas de alimentos orgánicos en Suecia. Se espera que los productos orgánicos en Suecia experimenten una tasa de crecimiento compuesto anual del 3,1 % entre 2021 y 2026.

Las dos principales tendencias del consumo en el país son la comodidad (manifestada en el éxito de los platos precocinados) y la alimentación saludable. Actualmente, en los supermercados suecos, los alimentos preparados más comunes son los vegetarianos.

Dinamarca, gracias a un enfoque innovador de su política orgánica, tiene la mayor participación de mercado de productos orgánicos en el mundo. Los consumidores demandan una amplia gama de estos productos y casi el 80% de los daneses compra alimentos orgánicos en Dinamarca.

Según el Plan de Acción Medioambiental (EAP), la tendencia de crecimiento en el mercado danés de alimentos orgánicos registrará una tasa anual de crecimiento del 15,89% durante el período 2020-2027.

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 alimentos ecológicos en Dinamarca tienen un saldo deficitario, debido al continuo incremento de su demanda y la escasa oferta local, por lo que representan un sector de oportunidad para los productos ecológicos andaluces.

El consumidor nórdico está dispuesto a pagar un mayor precio por los productos con sello ecológico, y el 80% se siente informado sobre el sector. La distinción entre productos orgánicos y convencionales sigue siendo primordial, especialmente en lo que respecta al uso de pesticidas, el bienestar animal y los métodos de cultivo naturales. La imagen del sector orgánico y gourmet resuena con salud y responsabilidad en Suecia y en Dinamarca, una perspectiva que se ha fortalecido especialmente desde el año 2021 y que hoy ofrece más que nunca una oportunidad clara de expansión de negocio a los exportadores andaluces de productos alimentarios de la máxima calidad certificada.

Fuente: [Andalucía TRADE](#)

