

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

7 de enero de 2022



HOY ES NOTICIA:

El sector del aceite de oliva espera que alza de precios se consolide en 2022

Sigue el crecimiento del comercio agroalimentario de la UE durante 2021

El etiquetado nutricional en europa y el zumo de la aceituna

La teatralización en el punto de venta de los AOVes

CAAE amplía su acreditación ajustada al nuevo Reglamento de producción ecológica

FINANCIACIÓN

**SER LOS PRIMEROS
EN APOYARTE**

Con soluciones de financiación para impulsar tu explotación



AgroBank

NRI: 3887-2021/09681

El sector del aceite de oliva espera que alza de precios se consolide en 2022

El sector del aceite de oliva espera que la tendencia al alza de los precios registrada en 2021 se consolide este año, mientras observa con preocupación el aumento de los costes de producción y la sequía en el sur de España.

Según el sistema de información Poolred, la cotización media del aceite de oliva virgen extra ha estado la última semana en torno a los 3,3 euros por litro; seguido del virgen, en 3,1 euros; y el lampante, en 2,9 euros.

En Jaén y Granada, los datos de la Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoliva) son similares: el virgen extra comenzó el año vendiéndose a 3,2 euros por litro; el virgen, a 3,1 euros; y el lampante, a 2,9 euros.

Son precios claramente superiores a los de hace un año, cuando ya se notaba su recuperación después de haber tocado fondo a mediados de 2020.

“Son precios claramente superiores a los de hace un año”

La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva, Teresa Pérez, asegura a Efeagro que no hay que dejarse engañar por la subida de los precios de un año para otro, ya que lo importante es alcanzar niveles que permitan cubrir los costes de producción, con margen para que el sector pueda sobrevivir.

Destaca el “buen comportamiento de los mercados” en una situación de precios más altos y fija la prioridad en su consolidación.

La campaña 2020/2021 se cerró con 1,6 millones de toneladas de producción, alcanzando niveles de comercialización próximos al récord del periodo 2013/2014, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El mercado interior se recuperó con un total de 551. 000 toneladas y las exportaciones superaron el millón, empujadas por la suspensión en marzo de los aranceles de Estados Unidos sobre productos agroalimentarios españoles.



Una apuesta sectorial por la calidad
DESCUBRE AQUÍ EL PROYECTO



Menos producción y precios más altos

Actualmente se espera una campaña más corta en producción, de alrededor de 1,3 millones de toneladas de aceite de oliva, en medio de los intentos por reforzar la calidad mediante la recogida temprana, afirma Pérez.

El presidente del sector del aceite de Cooperativas Agro-alimentarias, Rafael Sánchez de Puerta, resalta el buen nivel de precios que se está manteniendo en esta campaña, junto a un aumento del consumo “en casi todos los países”.

No obstante, advierte del crecimiento “desmesurado” de los costes como los de la energía, la mano de obra o los fertilizantes, que está afectando a la rentabilidad.

“Lo que empieza a ser alarmante es la situación de sequía en zonas productoras como Andalucía por la pérdida de aceituna. Nos agobia la próxima campaña porque, con lo poco que ha llovido en otoño e invierno, el olivar se está quedando muy mal”, sostiene Sánchez de Puerta. El sector del aceite de oliva espera que alza de precios se consolide en 2022

Las organizaciones agrarias Asaja, COAG y UPA comparten la impresión de que la aceituna está una situación “límite” ante las escasas precipitaciones, y reconocen que ahora los precios en origen son “más justos” que antes, una tendencia que esperan que se asiente.

Competencia internacional

Según la Comisión Europea, el precio del aceite de oliva virgen extra ha crecido en España un 33 % en el último año, frente a la subida del 19 % en Grecia y la caída del 7 % en Italia.

En la campaña 2021/2022, está previsto que la producción de aceite de oliva disminuya el 6 % en España y el 18 % en Grecia, y que aumente el 20 % en Portugal y el 15 % en Italia.

En los once primeros meses de 2021, las ventas acumuladas de aceite de oliva en España subieron un 11 % anual, hasta los 285,11 millones de litros, calcula la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac).

Solo en noviembre las ventas ascendieron a casi 6



bioland
ENERGY

GRUP@oleícola jaén

PLANTA DE RECEPCIÓN DE ALPEORUJO - Ctra. Vilches, km 3,5 - LA CAROLINA (JAÉN) - TEL. 953 68 08 15 / 609 775 563

queremos ser
tu orujera...

5 millones de litros, la cifra mensual más alta del año, impulsadas por los 34,79 millones de litros de aceites vegetales, por delante de los 28,55 millones de aceite de oliva.



El director adjunto del Consejo Oleícola Internacional (COI), Jaime Lillo, asegura que “hay margen para seguir creciendo”, puesto que el aceite de oliva representa un 2 % del consumo de los aceites vegetales en el mundo.

“Hay margen para seguir creciendo”

“Hay un desplazamiento del consumo de los países tradicionales como los europeos o los de la cuenca mediterránea hacia nuevos consumidores como EEUU, Japón, Brasil, Australia o China”, afirma Lillo.

El consultor oleícola Juan Vilar asegura que la cosecha está más distribuida esta campaña, con una excepcional en Portugal y una parecida a la media en Túnez, por lo que España no disfrutará del “principio de oportunidad” de otras ocasiones.

Mientras se incrementan los medios de producción y recolección en una campaña muy rápida, los precios están siendo “muy razonables en origen” y así se mantendrán “al menos hasta mayo debido a la climatología adversa para el olivar”, considera Vilar..

Fuente: [Efeagro](#)

Sigue el crecimiento del comercio agroalimentario de la UE durante 2021

Las importaciones de aceite de oliva han incrementado su valor en 1988 millones de euros

El valor total del comercio agroalimentario de la UE (exportaciones más importaciones) para enero-septiembre de 2021 se situó en 239.500 millones de euros, un aumento del 6,1% en comparación con el período correspondiente del año pasado. Las exportaciones aumentaron un 8%, con 145.200 millones de euros, y las importaciones aumentaron un 3,5% hasta alcanzar los 94.200 millones de euros. Esto refleja un superávit comercial agroalimentario global de 51.000 millones de euros durante los primeros nueve meses del año, un aumento del 17% en comparación con el mismo período en 2020, según el informe de «Seguimiento del comercio agroalimentario de la UE» que presenta las novedades hasta septiembre de 2021.

Siguiendo la tendencia de gran parte de 2021, el mayor aumento de las exportaciones fueron las

**Somos conscientes del valor de las materias primas
Aprovechando al máximo los recursos, sin desperdiciar recursos.**



destinadas a Estados Unidos, cuyo valor creció en 2.300 millones de euros, o un 15%. Esto fue impulsado principalmente por el vino, las bebidas espirituosas y los licores, y el chocolate y la repostería. También hubo un crecimiento sustancial de las exportaciones a Corea del Sur (593 millones de euros más), debido a los buenos resultados del vino, la carne de cerdo, el trigo y el meslin, así como las exportaciones a Suiza (570 millones de euros más). Mientras que las exportaciones totales a China aumentaron en 504 millones de euros, las exportaciones de carne de cerdo de la UE al país cayeron un 13%, 525 millones de euros menos que en el mismo período del año pasado.

Por primera vez en 2021, las exportaciones agroalimentarias al Reino Unido superaron su valor para el período correspondiente de 2020, creciendo en 166 millones de euros o un 0,5%. Se registraron descensos significativos en el valor de las exportaciones a Arabia Saudita (447 millones de euros menos), Hong Kong (141 millones de euros) y Kuwait (115 millones de euros menos).

El mayor aumento de las importaciones agroalimentarias se registró en los productos de Brasil, que crecieron 1.400 millones de euros o un 16% en comparación con el mismo período de 2020. También se observó un crecimiento en las importaciones de Indonesia (hasta 601 millones de euros), Argentina (hasta 545 millones de euros), Australia (541 millones de euros más) e India (388 millones de euros más).

Se registraron descensos considerables en las importaciones de varios países, siendo el más notable una caída de 2.900 millones de euros o un 27% en el valor de las del Reino Unido. La caída más significativa de las importaciones desde allí se observó en frutas tropicales, nueces y especias (88% menos). También se produjeron descensos en las importaciones de Estados Unidos (570 millones de euros menos), Canadá (218 millones de euros), Nueva Zelanda (111 millones de euros) y Moldavia (105 millones de euros). En cuanto a categorías de productos específicas, el período enero-septiembre experimentó un gran crecimiento en los valores de exportación de vino (hasta 2.900 millones de euros) y bebidas espirituosas y licores (hasta 1.300 millones de euros), un aumento del 30% y 28% respectivamente. Otros aumentos significativos del valor de las exportaciones se han producido en los aceites de colza y girasol (hasta 751 millones de euros) y el chocolate y los productos de confitería (599 millones de euros). Sin embargo, se produjeron caídas sustanciales en las exportaciones de alimentos para lactantes (757 millones de euros) y trigo (390 millones de euros).

En cuanto al aceite de oliva, entre enero y septiembre de 2021 las importaciones han tenido un incremento de valor de 1988 millones de euros frente a los 1753 millones de euros del mismo periodo en 2020. Esto supone un incremento de 235 millones de euros en lo que va de 2021.



Los mayores incrementos en el valor de las importaciones se registraron en tortas oleaginosas (hasta 1.200 millones de euros), soja (hasta 1.200 millones de euros) y aceite de palma y palmiste (hasta 723 millones de euros). Mientras tanto, los mayores descensos en el valor de las importaciones se registraron en frutas tropicales, frutos secos y especias (545 millones de euros), zumos de frutas (199 millones de euros) y vino, vermú, sidra y vinagre (168 millones de euros).

Fuente: [Oleorevista](#)

El etiquetado nutricional en europa y el zumo de la aceituna (*opinión de José Juan Gaforio)

A instancia de la Comisión Europea, la Comisión Técnica de Nutrición, Nuevos Alimentos y Alérgenos Alimentarios de la EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) ha emitido un dictamen que asesora sobre el desarrollo de un etiquetado nutricional obligatorio armonizado en la parte delantera del envase y el establecimiento de perfiles nutricionales para restringir las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. El propio documento indica que está basado en la evidencia científica emanada de publicaciones relevantes, así como en los datos del marco de la carga global de la enfermedad, guías de práctica clínica, dictámenes anteriores de la EFSA y las prioridades establecidas por los propios Estados miembros de la UE.

El dictamen es extenso, consta de 55 páginas y, una vez redactado, se ha organizado una consulta pública para recabar información científica de otros expertos, socios institucionales y partes interesadas. La consulta pública está abierta desde el 15 de noviembre de 2021 hasta el 9 de enero de 2022.

Según ha declarado el Dr. Alfonso Siani, presidente del grupo de trabajo de expertos de la EFSA que ayudó a elaborar el dictamen científico, «el dictamen ofrece asesoramiento a los responsables políticos sobre qué nutrientes y componentes no nutritivos deben considerarse para su inclusión en los modelos de perfiles nutricionales», además, añade que “contiene consideraciones científicas sobre los grupos de alimentos que desempeñan un papel importante en las dietas europeas”.

El documento nombra solamente dos veces al aceite de oliva, tal cual, ni virgen, ni virgen extra.



ANÁLISIS DE ACEITE DE OLIVA
Con acreditación ENAC y reconocimiento del COI

ANÁLISIS DE ACEITUNA
Único laboratorio con acreditación ENAC para la técnica NIR

ANÁLISIS AGRONÓMICOS
Suelos: Caracterización y fertilidad.
Hojas: Diagnóstico nutricional.
Aguas: Aptitud para el riego.

OLIVARUM
Fundación
Asesoramiento Técnico Agrario

LABORATORIO
CENTRO DE ASESORAMIENTO
TÉCNICO AGRARIO

ENAC
Laboratorio reconocido por el Consejo Occidental Internacional (COI) para el análisis físico-químico de aceites de oliva y aceites de oliva (Tipo A/B/C) (para periodo vigente)

Textualmente, el documento dice lo siguiente:

“Como era de esperar por su perfil de ácidos grasos, el consumo de aceites vegetales ricos en ácidos grasos poliinsaturados (PUFAs) omega-3 y 6 (por ejemplo, aceite de girasol, aceite de maíz, aceite de soja) en sustitución de alimentos ricos en ácidos grasos saturados (SFAs) disminuye las concentraciones de colesterol LDL en sangre y el riesgo de cardiopatía isquémica. A pesar del efecto más neutro de los ácidos grasos monoinsaturados (MUFAs) (como el ácido oleico en el aceite de oliva y el aceite de colza) en comparación con los PUFAs en el perfil de lípidos en sangre cuando se sustituyen los SFAs, la sustitución de la grasa láctea (mantequilla) por el aceite de colza para cocinar puede explicar en parte el efecto de las intervenciones dietéticas en el norte de Europa en la reducción de las concentraciones de colesterol en sangre y la mortalidad por enfermedad coronaria a nivel nacional. Las dietas de tipo mediterráneo basadas en alimentos de origen vegetal y ricas en aceite de oliva también se han asociado tradicionalmente con un bajo riesgo de enfermedad cardiovascular en estudios observacionales y de intervención. Se espera que algunos aceites vegetales con alto contenido en SFAs, como el aceite de palma o el aceite de coco, aumenten el colesterol LDL, aunque faltan estudios a largo plazo sobre el riesgo de enfermedades crónicas relacionado con el consumo de estos aceites.”

Parece ser que para los expertos que han participado en la elaboración de este dictamen, lo dicho anteriormente concentra toda la evidencia científica acumulada sobre el efecto en la salud de la ingesta del zumo oleoso de la aceituna. La última frase me parece “genial”. En román paladino, lo que quiere decir es que, como no hay estudios de intervención a largo plazo con aceite de palma o aceite de coco, pues no podemos concluir que sean malos. Me pregunto si algún comité de ética aprobaría un estudio de este tipo. Yo creía que un documento como este tendría que recoger aquello que haya demostrado ser saludable, pero, en ningún caso decir que, como no se ha demostrado aun suficientemente, pues entonces, no pasa nada. Y todo ello aun a pesar que, el propio dictamen dice que representa un riesgo para la salud la ingesta excesiva de SFAs, que son los componentes mayoritarios de estos dos tipos de grasas.

Necesitaría mucho espacio para rebatir con argumentos científicos todo esto. En estos me he basado para presentar alegaciones al dictamen propuesto, mi objetivo es intentar que este recoja con más precisión las evidencias científicas disponibles sobre el zumo de la aceituna. Si Nutriscore no deja bien parado a este zumo, este dictamen no le va a la zaga.

Fuente: [oleumxauen](https://oleumxauen.com)



La teatralización en el punto de venta de los AOVEs

Uno de los mayores retos de las marcas de aceite que apuestan por la calidad es que el consumidor acepte el diferencial de precio, valorando y reconociendo el esfuerzo realizado en la obtención de los AOVEs de calidad. Para ello, una condición indispensable será no defraudar al cliente con el producto cuando lo deguste, aportando matices y atributos diferentes a un producto convencional. ¿Y para conquistarlo antes de ese momento? ¿Qué podemos hacer? Así comienza el artículo elaborado por Juan Carlos Marín Martínez, responsable de Mercado en Alcampo, con motivo del lanzamiento de la segunda edición de la publicación Mercacei Especial Día Mundial del Olivo.

Las opciones pasan por emocionar al consumidor mediante todos los sentidos posibles; vista, olfato y gusto son los más recurrentes, pero los atributos emocionales se pueden desarrollar a través de experiencias y envolviendo el producto con una historia que contar.

Hay una serie de aspectos básicos que, como punto de partida, no debemos descuidar: limpieza, orden, claridad y facilidad de la información ofrecida al cliente. A partir de ellos podemos y debemos mejorar en la teatralización de los espacios, haciendo del punto de venta un verdadero escenario que aúne modernidad y tradición donde contar una historia, que puede ser gastronómica, con catas y cocina en vivo donde enseñemos a dar un uso adecuado y distinto a las diferentes variedades; o también histórica, con charlas explicativas sobre las raíces del producto, su procedencia, lugar de recolección, la almazara como nexo de unión entre los habitantes del lugar, las Denominaciones de Origen Protegidas y su significado, la agricultura ecológica, la biodinámica, los Olivares Vivos y el bienestar animal, conceptos que desencadenarán un sentimiento de pertenencia y vínculo emocional con la tierra.

También la salud debe jugar un papel protagonista, dando a conocer estudios y descubrimientos sobre sus beneficios en nuestro organismo. Así, llevar a médicos, nutricionistas e investigadores al punto de venta puede ser una forma interesante de contar una historia. Por otra parte, las nuevas tecnologías también nos pueden ayudar a conectar con el público más joven ahora que los estudios indican que el consumo está descendiendo en ese segmento de población, y conectar un punto de venta a través de la web con alguien en otro lugar puede ser muy interesante.

El envoltorio, sin ser definitivo, debe acompañar a una buena historia, por lo que cada vez toma más relevancia vender un buen AOVE en un buen envase. Un envase que conecte la historia que intentamos contar con la emoción de llevar un producto con valor añadido a casa de un amigo, porque los aceites de oliva vírgenes extra de calidad se han convertido en una buena opción para hacer un buen regalo.



Todos tenemos la responsabilidad de realizar esfuerzos en este sentido. Por un lado, los distribuidores tenemos que dotar de espacios y momentos para realizar experiencias y contar historias; mientras que las marcas deben tener personal cualificado y formado para que en el último momento de elección nadie se vea defraudado; y el cliente, exigir veracidad y emoción. Si todos empujamos en el mismo sentido, los espacios de venta cada vez estarán mejor dotados, más teatralizados, con más información y más surtidos de buenos AOVES con buenas historias detrás de ellos.

Fuente: [Mercacei](#)

CAAE amplía su acreditación ajustada al nuevo Reglamento de producción ecológica

El 1 de enero de 2022 ha entrado en vigor la nueva normativa europea para la producción ecológica, Reglamento (UE) 2018/848. A lo largo del pasado año, CAAE, como entidad de control y certificación autorizada para operar en distintas comunidades autónomas de España y en el ámbito internacional, ha conseguido la autorización de la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) para el mismo, por lo que los operadores no sufrirán ningún tipo de demora en la emisión de sus certificados y de los trámites que precisen a partir de ese momento.

El director gerente de CAAE, Juan Manuel Sánchez Adame, está muy satisfecho por el trabajo realizado y ha indicado que “hemos seguido los pasos necesarios para que el cambio al Nuevo Reglamento suponga los menores inconvenientes posibles para nuestros operadores, al tiempo que nos permita garantizar el control oficial de la cadena alimentaria con las máximas garantías contribuyendo, con ello, a dar confiabilidad a los productos ecológicos en los mercados nacionales e internacionales”.

Esto culmina parte de un trabajo que CAAE viene desarrollando como miembro de las organizaciones internacionales de las que forma parte como IFOAM y EOCC, en cuyos informes y decisiones ha participado activamente, colaborando con ello ya no solo a mejorar el proceso de certificación orgánica de sus clientes sino de todo el sector.

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

