

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

3 de enero de 2022



HOY ES NOTICIA:

La industria oleícola concentra el 35,8% de facturación del sector alimentario andaluz

GEA, UJA y AEMODA convocan el VI Curso de Formación en Proceso de Elaboración de Aceite de Oliva Virgen

Nuevo año, mejores precios para el aceite de oliva

Alemania superará a Portugal como el gran consumidor de aceite de oliva de Europa

Jordania asume la presidencia del COI durante 2022

La carne, la fruta y el aceite de oliva encarecen la cesta de la compra

FINANCIACIÓN

**SER LOS PRIMEROS
EN APOYARTE**

Con soluciones de financiación para impulsar tu explotación



AgroBank

NRI: 3887-2021/09681

La industria oleícola concentra el 35,8% de facturación del sector alimentario andaluz

Informe anual "El sector agrario en Andalucía 2021"

El 13,9% de las empresas del sector agroalimentario están vinculadas a fabricación de aceites y grasas en Andalucía.

Unicaja Banco ha publicado el informe anual «El sector agrario en Andalucía 2021», que alcanza ya su edición número 31, tiene como objetivo principal ofrecer un análisis de la situación y evolución reciente del sector agrario y de la industria alimentaria en Andalucía. Este documento, al igual que en ediciones anteriores, ha sido realizado por Analistas Económicos de Andalucía.

Precisamente, el sector agrario y la industria alimentaria son dos pilares estratégicos de la estructura económica andaluza, no solo por su aportación a la generación de riqueza y empleo (suponen conjuntamente alrededor del 10,0% del Valor Añadido Bruto -VAB- y del empleo regional), sino también por el papel que desempeñan en la cohesión y el equilibrio territorial, ayudando a mantener población en el medio rural. En Andalucía el medio rural concentra casi una cuarta parte de la población regional.

Renta Agraria

Según estimaciones de Analistas Económicos de Andalucía, la renta agraria andaluza ascendió en 2020 a 8.086,7 millones de euros (28,5% de la renta agraria española), lo que supone un descenso del 3,7% con respecto al año anterior.

Por su parte, en el promedio de 2020, el número de ocupados en el sector agrario aumentó un 3,7%, representando algo más de un tercio de los ocupados en este sector a nivel nacional.

En lo que respecta a su distribución provincial, Almería continúa siendo la provincia que realiza una mayor aportación a la renta agraria regional (29,8%), seguida de Sevilla (15,8%), Granada (12,4%), Córdoba (10,9%), Huelva (10,7%), Jaén (10,6%), Málaga (5,6%) y Cádiz (4,3%).

Con relación a 2019, la renta agraria ha disminuido en cinco de las ocho provincias andaluzas, a tasas comprendidas entre el -6,0%, de Córdoba, y el -31,6%, de Jaén, incrementándose por el contrario en Granada (6,6%), Sevilla (8,3%) y Almería (10,8%).



Una apuesta sectorial por la calidad
DESCUBRE AQUÍ EL PROYECTO



Producción agraria

El valor de la producción vegetal ha disminuido un 3,4%, representando el 81,7% del valor de la producción agraria en Andalucía. En concreto, se situó en 2020 en 9.363,0 millones de euros, lo que supone el 30,8% de la producción nacional. Con respecto a 2019, el descenso viene explicado por la disminución de las producciones (-5,3%), puesto que los precios se incrementaron un 2,0%.

Por cultivos, las hortalizas (41,7% del valor de la producción vegetal andaluza) y el olivar (un 13,1% el aceite de oliva y un 12,5% la aceituna) son referentes en Andalucía. Junto a estos, también tienen una aportación relevante los frutales (11,7% los no cítricos y 8,3% los cítricos) y los cereales (5,2%). Asimismo, destaca la aportación de la Comunidad Autónoma al valor de la producción nacional de aceite de oliva (82,3%), hortalizas (42,7%), frutas (39,7%) y plantas industriales (33,9%).

Respecto a 2019, se ha incrementado el valor de la producción de hortalizas, frutales, especialmente cítricos, aceitunas o cereales. Destaca, por el contrario, la caída en la valoración del aceite de oliva (-44,9%). Hay que recordar que en las estimaciones de 2020 se valora la campaña 2019/2020, en la que se produjo un fuerte descenso en la producción de aceite, mientras que en aceituna (de mesa y de almazara que elabora la industria) se valora la campaña 2020/2021.

Las producciones de hortalizas, aceituna, cítricos, cereales, plantas industriales, cultivos forrajeros y leguminosas se han incrementado con respecto al año anterior, registrando la aceituna un aumento superior al 40%, mientras que la de aceite de oliva ha disminuido un 38,7%.

Industria alimentaria

A 1 de enero de 2020 se registraban en la industria de alimentación y bebidas de Andalucía 5.599 empresas, el 18,3% del total nacional y más de la quinta parte de las empresas manufactureras de la región. La cifra de negocios de la industria de alimentación y bebidas en Andalucía alcanzó los 17.432,4 millones de euros, lo que supone el 22,0% de la industria regional, siendo Andalucía la segunda Comunidad Autónoma por facturación en la industria agroalimentaria. Asimismo, el número de ocupados se aproxima a los 60.000 (en torno a una cuarta parte del empleo industrial).

La desagregación por ramas muestra que la industria de aceites y grasas concentra un 35,8% de la facturación total del sector alimentario, seguida de las de fabricación de bebidas (15,5%) y la industria cárnica (12,7%). Destaca la aportación de Andalucía a la facturación del sector de aceites



bioland
ENERGY

GRUP@oleícolajaén

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...



y grasas en España, cercana al 60%, y en menor medida a las ramas de molinería (20,3% de la facturación del sector nacional) y de preparación y conservación de frutas y hortalizas (15,5%).

En cuanto a las ramas de actividad, el 44,8% de las empresas del sector agroalimentario en Andalucía están vinculadas con la panadería y pastas alimenticias (2.506 empresas), mientras que el 13,9% se dedica a fabricación de aceites y grasas (780 empresas).

Fuente: [Oleorevista](#)

GEA, UJA y AEMODA convocan el VI Curso de Formación en Proceso de Elaboración de Aceite de Oliva Virgen

GEA Iberia, la Universidad de Jaén (UJA) y la Asociación de Maestros de Almazara (AEMODA) han convocado la sexta edición del Curso de Formación en Proceso de Elaboración de Aceite de Oliva Virgen, que se celebrará en formato on line. El plazo de preinscripción y matrícula permanecerá abierto entre el 9 de enero y el 19 de abril de 2022 y se podrá realizar a través de la web de la Universidad de Jaén. La actividad formativa tendrá lugar entre el 26 de abril y el 25 de mayo y las clases se desarrollarán en sesiones vespertinas de cuatro horas diarias, de lunes a miércoles.

Tras cinco exitosas ediciones, este curso se ha consolidado como una acción formativa de primer nivel que tiene el objetivo de formar sobre todos los aspectos relacionados con el aceite de oliva de calidad y, especialmente, con su proceso de elaboración, según han informado sus organizadores.

La actividad está dirigida tanto a profesionales que ya trabajan en empresas oleícolas y desean ampliar sus conocimientos, como a aquellas personas que deseen adquirir conocimientos de primer nivel sobre la elaboración de aceites de oliva. Debido a la crisis sanitaria, la sexta edición del curso de elaboración de aceite virgen se realizará en formato on line, lo que supone, a su juicio, "una verdadera oportunidad para todas las personas de habla hispana alrededor del mundo interesadas en inscribirse".

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



El VI Curso de Formación en Proceso de Elaboración de Aceite de Oliva es una actividad semipresencial de 120 horas, con 72 horas de docencia on line, y 48 horas virtuales de trabajo autónomo del alumno. La dirección corre a cargo de Manuel Moya, profesor del Área de Ingeniería Química de la Universidad de Jaén, mientras que los coordinadores son Francisco Plaza, Juan Manuel Jariego y Pilar Higuera, por parte de GEA Iberia; y Manuel Caravaca, por parte de AEMODA.

El curso se ha organizado en diferentes sesiones, en las que se abordará el conocimiento del árbol y su fruto, pasando por las tareas de almazara (patio, molturación y extracción del aceite, segunda centrifugación, almacenado, filtración y envasado), la gestión de las almazaras, el derecho agrario, la valorización energética de los residuos del olivar y de la almazara y el proceso de comercialización de los aceites de oliva. Además, se hará especial hincapié en los beneficios gastronómicos y para la salud de los aceites de oliva vírgenes.

La actividad contará con profesionales como Manuel Caravaca (AEMODA), Fernando Martínez (Instituto de la Grasa-CSIC), Marta Amo (Migasa), José María Penco (AEMO), el ex rector de la UJA Manuel Parras, el consultor internacional Juan Vilar, o los expertos Marino Uceda y José Alba, entre otros.

Por parte de GEA participarán como ponentes Francisco Plaza, Juan Manuel Jariego y Jesús Javier Marcos y por la UJA intervendrán expertos en botánica del olivo (Juan Antonio Torres); en ingeniería de producción de aceites de oliva (Manuel Moya, director y coordinador del curso); en valorización de residuos (Eulogio Castro); y en didáctica de los aceites de oliva vírgenes y del proceso de elaboración (María Teresa Ocaña).

Fuente: [Mercacei](#)

Nuevo año, mejores precios para el aceite de oliva

El año 2021 se ha cerrado en el mercado del aceite de oliva en origen con un nuevo ajuste de los precios en origen. Una de las principales causas de esta subida la encontramos en la gran escasez de aceites lampantes, tanto de aceites de la pasada campaña como nuevos, lo que ha dado una gran firmeza a la producción, que se ha trasladado en una subida de precios al pasar de los 2.950€/ton a los 3.000€/ton, e incluso con algunas oferta en los 3.050€/ton.

Y es que este año, la gran calidad de los nuevos aceites de oliva que se están obteniendo en los meses de octubre, noviembre y diciembre, está suponiendo una menor disponibilidad de aceites lampantes con destino a la refinería, con lo que los industriales envasadores están encontrando verdaderas dificultades para cubrir sus necesidades de fabricación de aceites de oliva suaves o intensos.



IMS
PESAJE INDUSTRIAL
Líderes en instalación y mantenimiento
de sistemas de pesaje industrial

Instalación, Mantenimiento y Sistemas de Pesaje, S.L. B-13.447.586
Plg.Ind."Los Cerros" C/Herrería, Nave 57 C.P 23400 Ubeda (Jaen) www.imspesaje.com info@imspesaje.com



Y esta subida de los precios en la categoría inferior también está suponiendo un reajuste de las categorías superiores que ya se posicionan entre los 3.200 y los 3.400€/ton, en función de sus características físico químicas y organolépticas.

Con estos precedentes se puede afirmar que hemos entrado en el nuevo año con un cierto desencuentro entre la oferta y la demanda: oferta muy firme y que aguanta sin querer desprenderse de grandes partidas y una demanda que espera que los precios se flexibilicen este mes de enero, cuando la recolección esté al 100% en toda España y haya más oferta disponible.

Fuente: [Olimerca](#)

Alemania superará a Portugal como el gran consumidor de aceite de oliva de Europa

El consumo de aceite de oliva está creciendo en el mercado alemán a buen ritmo, convirtiendo a este país en el principal consumidor de Europa. En los nueve primeros meses de 2021, las importaciones crecieron un 2,27%, hasta alcanzar las 62.728 toneladas, según los datos recopilados por las aduanas de ese país.

De hecho, el Consejo Oleícola Internacional estima que el consumo para la campaña oleícola 2021/2022 ronde las 70.000 toneladas, de tal forma que supere a Portugal como gran consumidor europeo de aceites de oliva, con la particularidad de que Portugal también es productor, mientras que Alemania no lo es.

Por ello, el país germano supone un mercado estratégico para la promoción del aceite de oliva, joya de la dieta mediterránea y producto insigne de la marca España. Y es ese destino en el que la interprofesional del aceite de oliva ha centrado sus esfuerzos en el último trimestre del año 2021.

Así, el pasado 21 octubre, la campaña de promoción «Olive Oil World Tour Alemania», desarrollada por Aceites de Oliva de España con el apoyo de la Unión Europea, hizo su presentación oficial a los medios de comunicación en Hamburgo, realizando un evento experiencial a medios de comunicación e influencers y participando en la feria Eat & Style.

Acciones en Berlín

Pero ha sido la capital alemana, Berlín, donde esta campaña ha concentrado el grueso de las acciones publicitarias al final del ejercicio. Así, buscando lograr el mayor impacto entre los consumidores de la ciudad, se optó por incluir la imagen de campaña en medios de transporte de uso masivo.



The banner is divided into four sections. The first section, 'ANÁLISIS DE ACEITE DE OLIVA', shows a glass of olive oil and mentions ENAC accreditation and COI recognition. The second, 'ANÁLISIS DE ACEITUNA', shows olives and mentions ENAC accreditation for NIR. The third, 'ANÁLISIS AGRONÓMICOS', shows an olive grove and lists soil, leaf, and water analysis services. The fourth section features the OLIVARUM logo and identifies the 'LABORATORIO CENTRO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO' with various accreditation logos (ENAC, etc.) and a note about recognition by the International Olive Council (COI).



Sin lugar a dudas, la acción más notoria ha sido el vinilado de dos de los famosos tranvías que circulan por la ciudad, una acción promocional que se ha extendido hasta el último día del año que se acaba de despedir.

Durante la campaña también se vinilaron dos autobuses de doble piso, que son uno de los soportes con mayor visibilidad para locales y turistas que visitan la ciudad de Berlín. Una acción que se extendió a lo largo de todo el mes de octubre.

La extensa red de metro berlinesa también ha sido protagonista de la campaña de promoción de los aceites de oliva españoles y europeos. Así, a lo largo del mes de octubre, la imagen de la campaña se incluyó en 375 soportes publicitarios, algunos tan emblemáticos como Alexanderplatz o la Estación Central de Berlín.

La interprofesional oleícola estima que todas estas acciones han reportado «unos 21 millones de impactos». Esta campaña ya se ha realizado de forma conjunta en nueve países de tres continentes: Europa, Asia y América. Ahora llega a Alemania. Así, durante los próximos tres años trabajará para llevar la cultura de los aceites de oliva a los consumidores, cada más preocupados por una alimentación saludable, sostenible y que buscan la garantía de la seguridad alimentaria de los alimentos producidos en Europa.

En concreto, el aceite de oliva es un alimento que contribuye a incrementar la biodiversidad y que cumple todos los requisitos para ser considerado un producto respetuoso con el medio ambiente que contribuye a la consecución del «Pacto Verde».

Fuente: Sevilla.abc

Jordania asume la presidencia del COI durante 2022

El Acuerdo Internacional sobre el Aceite de Oliva y las Aceitunas de Mesa de 2015 establece que el Consejo de Miembros designará un Presidente por un año entre las delegaciones de los Miembros. La presidencia del COI en 2022 (enero-diciembre) estará a cargo de la delegación de Jordania, representada, como presidente, por Khaled Musa Al Henefat, Ministro de Agricultura de dicho país.

El Reino Ashemita de Jordania asume la presidencia del COI desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2022, y sucede a la presidencia de Georgia, que ha estado representada durante dos



años debido a la pandemia desde el 1 de enero de 2020 hasta diciembre de 2021 por el Sr. George Svanidze , figura pública , mecenas, asesor del viceprimer ministro y ministro de Protección Ambiental y Agricultura de Georgia, Levan Davitashvili ; un firme partidario del Acuerdo Internacional del COI sobre el aceite de oliva y las aceitunas de mesa.

Jordania tiene una superficie total de 89 342 km², 64 000 ha de las cuales se utilizan para el cultivo del olivo. El valor agregado bruto de la agricultura (agricultura, silvicultura y pesca) representa el 5,54% del producto interno bruto. La población es de 9 702,353 y el 12,92% vive en zonas rurales. La esperanza de vida es de 74,48 años, con una media de 3,31 hijos por mujer.

Fuente: [Oleorevista](#)

La carne, la fruta y el aceite de oliva encarecen la cesta de la compra

Lo nunca visto. Hay que remontarse hasta marzo de 1992 para encontrar un dato de inflación más elevado que el 6,7% arrojado por el Índice de Precios de Consumo (IPC) adelantado del mes de diciembre.

Aunque este indicador no desglosa aún los componentes que más han pesado en la subida -datos que se conocerán en unos días- el Instituto Nacional de Estadística (INE) sí ha adelantado que el precio de la energía y, en menor medida, el de los alimentos, son los principales factores que han provocado este acelerón. Y las previsiones apuntan a que aún tendrán que pasar unos meses para que el mensaje de una 'inflación transitoria' lanzada por los bancos centrales empiece a ser una realidad.

Hace solo unos días, el director general de economía y estadística del Banco de España, Óscar Arce, advertía de que el alza de precios sigue siendo la gran amenaza para la recuperación a corto y medio plazo por su impacto en el consumo privado.

El experto reconoce que «el dinamismo de la actividad se ha visto moderado» ante la compresión de las rentas de los hogares y empresas por el aumento de costes y de precios.

Los más caros



Con este telón de fondo, parece evidente que las familias seguirán notando la presión por el alza de los precios que en los últimos meses ha comenzado a filtrarse desde la energía hacia los alimentos. Tomando como referencia los datos de cierre de noviembre (últimos públicos disponibles), los aceites y la carne de ovino han sido los productos que experimentaron una mayor subida en 2021.

En concreto, el alza entre enero y noviembre para el aceite de oliva fue de casi el 23%, mientras que el de la carne se acercó al 13,5%.

El precio de la fruta fresca también se disparó casi un 12% en el periodo, mientras que el del agua mineral, los refrescos y los zumos experimentaron un alza del 8,1%.

De las subidas tampoco se libraron huevos y carnes de ave como la de pollo, con subidas del 5,5% y del 4,4%, respectivamente. Y el precio de otros básicos como la leche, el café o las legumbres y hortalizas también subió un 3,5%. Incluso el pan se ha encarecido un 2,6%.

En esta escalada, y según los datos recopilados por el INE a cierre de noviembre, solo tres productos de la cesta de la compra se libraron del repunte generalizado de los precios el pasado año: el pescado fresco y congelado, que se mantuvo estable durante el ejercicio; la carne de porcino, que bajó un 0,4%; y el azúcar, con un descenso del 1,4%.

Marcas y productores

En este complejo entorno, no son pocas las marcas que ya han anunciado un incremento en los precios de sus productos para 2022. No les queda otra para hacer frente a los costes que llegarán con el alza de la luz o la tensión en la cadena de suministros. Solo el coste del transporte marítimo ha aumentado un 328% desde marzo.

Y la inflación de materias primas en lo que va de año acumula una subida del 22,4%», recordaba recientemente Ignacio González, presidente de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc).

Con este panorama, y según una encuesta del Banco de España, un 60% de las empresas prevé subir sus precios a lo largo de este año para defender sus márgenes.

Marcas como Freixenet, Kraft Heinz o Heineken han sido las primeras en hacerlo oficial. Y aquí comienza el temido efecto dominó que no solo afectará a los productos que estas compañías venden en supermercados. La espiral alcista se trasladará a grandes clientes de la hostelería para llegar, de nuevo, al bolsillo de los consumidores.

Fuente: [Heraldo.es](https://www.heraldo.es)



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

