



Noviembre 2020

Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado
	2	3	4 Jornada Bankia	5 Asamblea Infacoop Jornada Bankia	6 Jornada Bankia Grupo Trabajo INTER	7
8	9	10	11 Convenio Almazaras Jaen	12	13	14
15	16 Reunion Delegacion Agricultura Granada	17	18	19 Convenio Almazaras Jaen	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



Baja el aforo mundial de producción de aceite de oliva

Según las organizaciones miembros del COI

Olimerca.- La última reunión del Comité Consultivo del Consejo Oleícola Internacional (COI) ha puesto sobre la mesa las dudas e interrogantes en relación con las estimaciones de producción de aceite de oliva en la nueva campaña recién iniciada.

Las negativas condiciones climatológicas que han acontecido en los últimos meses de la pasada campaña han arrojado unos menores rendimientos de aceite de las nuevas aceitunas, dado que la ausencia de lluvias ha provocado un mayor estrés hídrico en el fruto.

De hecho, son muchos los agricultores que a la hora de entregar sus aceitunas a la almazara observan que, con el mismo volumen de fruto de otros años, el remolque pesa mucho menos, lo que está obligando a que en algunas fábricas se vean obligadas a añadir más agua al proceso de extracción de aceite de oliva para facilitar la elaboración.

Las negativas condiciones climatológicas que han acontecido en los últimos meses de la pasada campaña han arrojado unos menores rendimientos de aceite de las nuevas aceitunas Estos menores rendimientos en aceite ya se están viendo trasladados a las cifras de producción. Concretamente, en la última reunión del Comité Consultivo del Consejo Oleícola Internacional (COI) los representantes de las distintas organizaciones de todos los países miembros que participaron en este encuentro coincidieron en señalar en que los aforos llevados a cabo por los países miembros no se van a poder alcanzar.

Según se puede apreciar en la tabla adjunta, todas las organizaciones han ajustado a la baja las estimaciones oficiales, dejando en consecuencia un aforo inferior en 300.000 toneladas, lo que sin duda es una cifra crítica si queremos mantener o incluso incrementar el consumo de aceite de oliva a nivel mundial, que ya en la campaña anterior alcanzó 3.153.000 toneladas, según datos elaborados por el COI.

En el caso de España, se observa una rebaja de 146.000 toneladas, mientras que en Italia las organizaciones apuntan a una rebaja de 60.000 toneladas en la misma línea que en Grecia,



donde se puede pasar de las 280.000 ton aforadas por los gobiernos a las 220.000 toneladas previstas por las organizaciones.

Túnez y Turquía podrían rebajar sus estimaciones en el entorno de las 20.000 ton, mientras que sólo Argelia no presenta variaciones.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/baja-el-aforo-mundial-de-produccion-de-aceite-de-oliva-/908db9317cf68a4ec9026b6bdebbb958>

Países	Datos Org. Miembros COI	Datos Estados Miembros COI
España	1.450.000	1.596.000
Grecia	220.000	280.000
Italia	250.000	290.000
Portugal	100.000	140.000
Túnez	140.000	120.000
Turquía	200.000	222.000
Marruecos	160.000	170.000
Argelia	90.000	90.000
Mundo	3.023.000	3.320.000
Consumo Mundial	----	3.153.000

CONTRIBUYE A MEJORAR LA CALIDAD DEL AOVE PRODUCIDO

AJUSTA EL TIEMPO ÓPTIMO DE BATIDO

OPTIMIZA LA TEMPERATURA DE LA MASA

MENORES COSTES DE INVERSIÓN Y MAYOR EFICIENCIA ENERGÉTICA



LA NUEVA ERA DEL BATIDO SE LLAMA **PROTOREATTORE®**

Un sistema único en el mercado oleícola mundial que revoluciona el proceso tradicional del batido.

GRUPPO PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com



El virgen extra lidera la subida de ventas pero todavía muy lejos del 80% de cuota en Italia

Publicado por [Revista Almaceite](#)

Una de las mejores noticias –de las pocas– para el mercado oleícola español del año 2020 ha sido la robusta subida de las ventas de los aceites de oliva virgen extra. Aunque en muchos casos estas ventas han estado estimuladas por potentes campañas de promoción en los lineales y precios agresivos, no deja de ser positivo que entre las grandes envasadoras integradas en Anierac las ventas de virgen extra hayan subido un 12,5% de media en la última campaña, mucho más que lo han hecho los olivos refinados. Una imagen de futuro de por donde caminan los gustos del consumidor medio que parece haber encontrado en el virgen extra una de sus opciones preferidas. El mes de septiembre pasado ha sido en el que más clara ha estado la diferencia de ventas entre las categorías de virgen extra+virgen y las de refinado.

Sin embargo, pese a esta subida, las cifras de ventas de aceites de oliva refinados –y también de aceites de semillas especialmente de girasol– siguen teniendo una cuota de mercado muy importante en el mercado doméstico español. En el pasado mes de Septiembre, casi el 48% de las ventas de la categoría de aceites de oliva de las empresas y cooperativas integradas en Anierac eran de refinado.

Una situación que sigue siendo diferencial en relación a los otros dos grandes países europeos productores de aceites de oliva: Italia y Grecia. En el caso de Italia, los últimos estudios realizados por ISMEA (Instituto de Servicios para el Mercado Agroalimentario), muestran como casi el 80% de los italianos elige el aceite de oliva virgen extra para sus compras, de los que el 84% se realiza en la Gran Distribución.

En los grandes grupos de distribución de Italia, menos monopolizados por las grandes cadenas francesas y alemanas, el peso de la oferta de los vírgenes extra es muy superior a la de los aceites de oliva refinados, prácticamente testimoniales en muchas tiendas.

En el caso de Grecia, pese a la bajada del consumo medio en las últimas tres campañas, se mantiene como el país europeo con mayor consumo de aceites de oliva virgen extra per cápita. Hay que tener presente que el mercado heleno el autoconsumo en muchas zonas productoras del país es muy alto.

En el mercado español según los últimos datos de Anierac, con el mes de septiembre finaliza la campaña 2019/2020. Del aceite de oliva en su conjunto han salido 342,71 millones de litros, cifra un 5,53% superior a la del año pasado (324,75 millones de litros en la campaña 2018/2019). Las cifras del aceite de oliva virgen extra puesto en el mercado alcanzan los 146 millones de litros, lo que supone un aumento 12,59% frente a la campaña anterior. El aceite “suave” y el “intenso” también presentan una subida de un 2,57% y 1,46% respectivamente. Por el contrario, las salidas del oliva virgen con 23,40 millones de litros son un 8,45% inferiores a las de la campaña 2018/2019.

Por último, durante esta campaña que acaba de finalizar las salidas de aceite de orujo de oliva han sido de 12,78 millones de litros, un 7,15% inferior a la anterior campaña, cuyas salidas fueron de 13,77 millones de litros.

Habrà que ver en el futuro si en campañas con precios superiores en origen y en el lineal, las ventas de aceite de oliva virgen extra siguen mostrándose mucho más pujantes que la de los olivos refinados, y la tendencia de futuro es más estructural que coyuntural. Un buen cimiento



para que el consumidor medio aprecie nuevos AOVEs de calidad y para nuevos usos en la cocina.

<https://revistaalmaceite.com/2020/11/16/el-virgen-extra-lidera-la-subida-de-ventas-pero-todavia-muy-lejos-del-80-de-cuota-en-italia/>



La actividad en el campo, ¿también debe cerrar a las seis de la tarde por la Covid-19?

Entre las excepciones que incluye la orden de la Junta a la limitación horaria de la actividad no se incluye al sector agrícola, ganadero o forestal

A partir de las seis de la tarde, «¿puedo descargar mis aceitunas en una almazara que además está en otro municipio?». «Si se me pone un animal de parto en mi explotación ganadera bien entrada la tarde, ¿qué tengo que hacer?». «¿Puedo hacer tratamientos fitosanitarios de noche si por la mañana me lo impide el viento?».

Estas son sólo algunas de las cuestiones que agricultores y ganaderos de la provincia se vienen preguntando en la última semana, a raíz de que la Junta de Andalucía publicara en el BOJA, el pasado 8 de noviembre, la **orden de la Consejería de Salud y Familias por la que se modulan los niveles de alerta 3 y 4** como consecuencia de la crítica situación epidemiológica derivada del Covid-19, y en la que se estableció la **limitación horaria de las 18:00 horas con carácter general** en todas las actividades, servicios o establecimientos, aunque con algunas excepciones.

El problema es que «entre las actividades excluidas no se contempla la agrícola, ganadera y forestal, por lo que no hay autorización expresa de que en el campo se pueda seguir trabajando a partir de las seis de la tarde», critica el secretario general de Asaja Sevilla, **Eduardo Martín**.



Solicitan una aclaración

La patronal agraria **Asaja Sevilla** ha solicitado una **aclaración o corrección** urgente al Gobierno andaluz ante la «inexplicable ausencia de la actividad agraria» en las excepciones a dicha limitación horaria. Y es que la orden, en su Artículo 3, recoge como excepción una amplia casuística, pero **se olvida del campo**.

Así, quedarían **exentos de cerrar a las seis de la tarde: la actividad industrial**; los establecimientos comerciales minoristas de alimentación, bebidas, productos y bienes de primera necesidad; los centros, servicios y establecimientos sanitarios; los servicios profesionales y empleados del hogar; los servicios sociales y sociosanitarios; los centros o clínicas veterinarias; los establecimientos comerciales dedicados a la venta de combustible para la automoción y las estaciones de inspección técnica de vehículos.

También, los servicios de entrega a domicilio; los comedores sociales y demás establecimientos para la **entrega y reparto de alimentos con carácter solidario o benéfico**; los velatorios; los centros deportivos para la realización de actividad física que sean al aire libre, siempre que no se trate de deportes de contacto y centros deportivos para la práctica del deporte federado en espacios deportivos cubiertos; puntos de encuentro familiar y centros de Atención Infantil Temprana y Centros de tratamiento ambulatorio.

Esta situación preocupa especialmente en las **campañas agrícolas** que se están desarrollando en el campo andaluz, como es el caso de la de **olivar de almazara**, ya que recoger la aceituna «no es cuestión de hora, sino de condiciones ambientales y de temperatura».

Además, **la aparición del coronavirus ya está haciendo especialmente complicado el trabajo en el campo**, en el que se viene manteniendo las distancias de seguridad «siempre que se puede», el uso de las mascarillas y los «grupos burbuja» entre las cuadrillas, como para «estar ahora también pendientes de la **limitación horaria a una actividad que es la que garantiza el abastecimiento alimentario**».

Actividad esencial

El sector agrario **ha sido considerado actividad esencial** durante la primera ola de la pandemia, «y lo seguimos siendo en esta segunda ola», recalca Eduardo Martín. Por eso «no entendemos que en las últimas normativas **no se reconozca la especificidad del sector agrario** y no se cite expresamente en las últimas disposiciones publicadas en el BOJA, lo que está **creando mucha incertidumbre en el campo**», critica el secretario general de Asaja Sevilla. «Seguimos produciendo alimentos y no tiene sentido **paralizar una actividad que es la que da de comer a la población**», insiste.

En este sentido, Asaja Sevilla reprocha también que el **Decreto del Presidente de la Junta de Andalucía 9/2020**, publicado el mismo 8 de noviembre, por el que se establece el **cierre perimetral de la comunidad autónoma de Andalucía**, así como de todos los municipios desde el 10 al 24 de noviembre, «olvide citar al sector agrario en el caso de los desplazamientos que estarían justificados, pero, en cambio, sí que se incluye a la actividad cinegética».

Así, dicho Decreto recoge que «se restringe la entrada y salida de personas del territorio de la comunidad autónoma de Andalucía, **salvo para aquellos desplazamientos, adecuadamente justificados**», y entre los motivos justificativos cita, de manera general, «el cumplimiento de **obligaciones laborales**, profesionales, empresariales, institucionales o legales».



Sin embargo, en el **Artículo 3** se refiere específicamente como motivo de desplazamiento justificado «el **desarrollo de actividades cinegéticas** vinculadas al control de la sobreabundancia de especies cinegéticas que puedan causar daños a los ecosistemas, en los ciclos productivos de la agricultura y la ganadería y en la seguridad vial». Pero de nuevo, «**no encontramos ninguna mención específica a la actividad agrícola, ganadera o forestal**», lamenta Eduardo Martín, quien echa en falta «la sensibilidad y consideración que el Gobierno andaluz mostró con el sector agrario el pasado mes de marzo, al decretarse el primer estado de alarma».....

<https://sevilla.abc.es/agronoma/noticias/agricultura/campo-cerrar-seis-tarde/>

La provincia de Córdoba produce la mitad del aceite ecológico de Andalucía

Mantiene un año más el liderazgo en el segmento de mayor valor añadido del cultivo ante los mercados internacionales

Córdoba mantiene un año más su **liderazgo en el sector del aceite de oliva ecológico**, un cultivo que aunque aún representa una **pequeña parte** del conjunto de la actividad oleícola tradicional, **no deja de crecer** como consecuencia de los mejores precios que ofrece junto a la amplitud de los mercados internacionales que demandan este producto por cuestiones de calidad y de salud, aunque dentro del país también se incrementen los niveles de consumo cada año.

El aforo de la campaña de aceite de oliva 2020-2021 que presentó el mes pasado la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible estimaba en el caso de Córdoba que se llegarán a las **11.990 toneladas de zumo de aceituna «verde»**, quedando por detrás Sevilla (4.163), Jaén (3.209), Granada (1.897), Huelva (1.580), Almería (1.070), Málaga (359) y Cádiz (272). Esto supondría **un crecimiento de producción de casi el 53 por ciento** respecto a la temporada pasada, mayor que el previsto en el conjunto de Andalucía (+43%). Además, las explotaciones de Córdoba acaparan el 49% de toda la cosecha de este tipo de aceite que espera para toda la comunidad autónoma en esta ocasión.

Eso sí, esta cifra apenas supone **un 3,7 por ciento de las 317.000 toneladas** que se augura que se producirán este año en la provincia. A nivel industrial el crecimiento del sector ecológico es más reseñable si cabe, ya que, según estadísticas del departamento encabezado por Carmen Crespo, en 2019 había registradas **97 almazaras y envasadoras** con capacidad para fabricar óleo ecológico, tres más que doce meses atrás y más del doble en relación a hace una década, cuando tan sólo se contabilizaban 40.

El delegado del **Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE)** en Córdoba, Juan Carlos López, destacó a ABC que «nuestra provincia fue la **pionera en apostar** por este cultivo a través de cooperativas como la Olivarera de Los Pedroches (Olipe) en Pozoblanco o empresas como Núñez de Prado en Baena». A su juicio, son dos la ventajas que conlleva trabajar de esta manera. «Por un lado, la producción ecológica ayudar a fijar a la población en las zonas rurales al contar con una mayor rentabilidad, ya que los precios suelen ser superiores a los del aceite tradicional en una franja que va desde los 0,6 a los 1,2 euros por kilo, además de que **contribuye a que se creen industrias auxiliares**». Este dirigente también subrayó que estos agricultores no usan ni herbicidas ni productos fitosanitarios en su actividad, «algo que favorece la conservación del medio ambiente y mejora la biodiversidad de su entorno».



López informó de que el consumo interno de estos productos **está creciendo en los últimos años**, aunque los mercados exteriores siguen siendo mayoritarios. Dentro de Europa destacan Alemania, Francia, Reino Unido y Suiza, mientras que en el resto del mundo sobresalen Japón y Estados Unidos, «aunque los aranceles impuestos por la Administración de Donald Trump ha provocado una cierta caída de las ventas, una situación que esperamos que **cambie con la victoria electoral de Joe Biden**». Desde su punto de vista, «este sector tiene un gran potencial de crecimiento porque cada vez tiene más demanda y cuenta con las técnicas más actuales para ofrecer un producto de gran calidad».

Luque Ecológico es una firma aceitera con sede en Castro del Río que ha apostado por esta forma de trabajar desde sus inicios debido a su deseo de fabricar productos de calidad y beneficiosos para la salud. Esta firma cuenta actualmente con una amplia presencia en **mercados internacionales como Francia, Japón y Estados Unidos**. Su gerente, Belén Luque, reconoció que la presencia de este producto dentro de España es reducida, aunque, según aseguró, se ha recorrido un camino muy importante en los últimos años. «Quizás no se valora lo que supone el aceite ecológico y no se está dispuesto a pagar un sobreprecio por ello», en su opinión.

En relación a la campaña que acaba de comenzar, espera que sea **buena en cantidad y en calidad** «tras venir de una temporada que fue pésima en ambos aspectos». La también presidenta de la Asociación Provincial de Almazaras Industriales (Acora) subrayó que **«tenemos este año una gran preocupación por el Covid-19**, y por ello hemos implantado un plan de contingencia en el que hemos contemplado grupos de trabajadores en la fabrica de modo que los contactos estrechos sean mínimos». Esta directiva mostró su satisfacción por el hecho de que «desde hace muchos años la provincia de Córdoba ha sido el centro de la producción ecológica y un ejemplo a seguir por otros territorios de Andalucía, que está a la cabeza de Europa en este sector, lo cual incrementa la importancia de nuestra provincia». Desde su punto de vista, el aceite ecológico presenta «un futuro prometedor» debido a la mayor concienciación ciudadana por el cuidado del medio ambiente.

https://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/sevi-cordoba-produce-mitad-aceite-ecologico-andalucia-202011152010_noticia.html





Investigarán si se cumplen las medidas anti-Covid en la recogida de la aceituna

La campaña de recogida de la aceituna conlleva el desplazamiento de temporeros principalmente a las provincias de Jaén, Córdoba y Granada

El Defensor del Pueblo andaluz ha abierto una investigación de oficio en las ocho provincias de la región para comprobar si se están cumpliendo las medidas de prevención de contagio de la covid-19 entre los temporeros que trabajan en la recogida de la aceituna. En su web oficial, la oficina del Defensor ha informado de que el expediente de la investigación ha sido remitido a las diputaciones provinciales, delegaciones del Gobierno de la Junta de Andalucía y delegaciones territoriales de Salud y Familias de las ocho provincias, así como ayuntamientos de más de 20.000 habitantes, con más incidencia en la industria olivarera y al de Espartinas (Sevilla), consistorio con el que ya trabaja en este sentido. La campaña de recogida de la aceituna conlleva el desplazamiento de temporeros principalmente a las provincias de Jaén, Córdoba y Granada, cuya producción representa más del 80 % de la recogida en Andalucía.

Para esta campaña 2020-2021 se prevé que Andalucía produzca 6,5 millones de toneladas de aceituna, con una previsión de 19,2 millones de jornales, “y a los efectos de ilustrar la importancia de esta industria en algunas provincias andaluzas, en Jaén se recoge el 47 % de la aceituna con una estimación de 5,6 millones de jornales”.

En esta campaña 2020-2021, “ante las dificultades para conformar cuadrillas con personal del entorno cercano, igual que años anteriores, se prevé la llegada de temporeros migrantes, una situación marcada por la incidencia de la covid-19 y la necesidad de adoptar medidas relacionadas para preservar la salud de la población”.

Señala además que la mayor concentración de mano de obra se produce entre los meses de octubre a marzo, con diciembre y enero los de más actividad, y a diferencia de lo que sucede en Huelva y Almería, donde la población migrante se queda en las zonas de cultivo por la prolongación de campañas y la necesidad de mano de obra durante prácticamente la totalidad del año, en la recogida de la aceituna, una vez pasada la época de la recolección estos trabajadores retornan a su lugar de residencia habitual.

La oficina del Defensor lamenta que en esta campaña de recogida de aceituna 2020-2021, “la presencia de la covid-19 se hace patente, afectando tanto a cooperativas y almazaras (que ya han aprobado protocolos que afectan a la cadena de producción), como a explotaciones agrarias, donde los responsables de la recogida de la aceituna deben “evaluar el riesgo de exposición en que se puedan encontrar las personas trabajadoras”.

A ellas, les insta a seguir las recomendaciones que sobre el particular emita el servicio de prevención, “siguiendo las pautas y recomendaciones formuladas por las autoridades sanitarias, en todos los procesos relacionados con la recogida, transporte, almacenamiento de la producción agrícola y resto de los procesos agrarios”.

<https://andaluciainformacion.es/granada/932450/investigaran-si-se-cumplen-las-medidas-anti-covid-en-la-recogida-de-la-aceituna/>



El sector del aceite espera dejar de ser en la era Biden “el rehén” en la guerra comercial EEUU-UE

Ciudad Real produce una media de 45.000 toneladas de este alimento de gran calidad que, junto a la aceituna de mesa y el vino, es uno de los productos lastrados por la subida de los aranceles impuesta hace un año por Donald Trump de hasta el 25%.

El sector del aceite provincial ha valorado el nuevo escenario exterior a nivel comercial que se abre en la administración americana con la llegada del nuevo presidente Joe Biden.

Ciudad Real produce una media de 45.000 toneladas de este alimento de gran calidad que, junto a la aceituna de mesa y el vino, es uno de los productos lastrados por la subida de los aranceles impuesta hace un año por Donald Trump de hasta el 25%.

En plena recogida de aceituna verde y de variedades tempranas como la arbequina, productores y operadores esperan una rebaja de estos impuestos en la frontera, que provocaron una caída del 44% de las ventas oleícolas de la región hasta mayo.

José Luis Amores, director de Montes Norte, uno de los grandes grupos oleícolas de la provincia de Ciudad Real, con 7.500 socios y una producción de entre los 10 y 15 millones de kilos de aceite, ha señalado que los efectos de las últimas elecciones de EEUU en el ámbito comercial internacional van más allá del cambio de presidente.

“Los presidentes, según Amores, no cambian la política exterior”, dado que, a su juicio, el propio sistema normativo contempla unas políticas de Estado, también en agricultura y comercio exterior, que varían en función de las circunstancias geopolíticas y las relaciones con otros bloques.

Con todo, Amores ha celebrado el éxito del aceite entre los consumidores norteamericanos. “El consumo ha superado los 300 millones y ha alcanzado los 320”, incluido el español, en parte introducido por vías indirectas desde países no sometidos a subidas arancelarias. “Los canales se han reorganizado”, a través de operadores de territorios como Portugal.

Por ejemplo, Montes Norte ha vendido su aceite en territorio americano a través de “clientes colaboradores” como los italianos, uno de los suministradores de los estadounidenses.

Parte de su producción media de unos 15 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra (AOVE) es comercializada en España, Francia Italia o Alemania.

El sector oleícola, ha recordado Amores, tiene “mucho fluctuación” por la influencia de la meteorología en las cosechas, que arrastra a los precios y hace que sus valores sean muy volátiles.

Por ello, este tipo de grupos han pedido la ministerio de Agricultura que corrija «los altibajos en los mercados» para mantener unos precios «uniformes».

Por ahora y desde hace dos años, los precios «no cubren las perspectivas del agricultor», al tener cotizaciones de 2,5 euros el kilo de aceite virgen extra, de 2,10 euros el de virgen y por debajo de los dos euros el de lampantes.

Estos valores, ha aclarado, no responden al escenario actual, porque el mercado se mueve y ha habido un buen enlace de campaña. Tampoco la recolección a nivel nacional tendrá los volúmenes previstos en primavera, cuando se estimaron 1,8 millones de toneladas.

En concreto, por los efectos de la sequía se quedará, según prevé Amores, en 1,4 millones de toneladas, una cantidad que podrá contribuir a atender la demanda mundial, debido a la caída de producción en países de tradición olivarera como Italia, Grecia, Túnez o Portugal.



“A nivel mundial la cosecha sigue disminuyendo, y España es un gran potencial” para un mercado “que se alarga los doce meses del año”, aunque ahora coincidiendo con la recogida exista una oferta concentrada que perjudica “desde le olivarero hasta el transformador”. Con todo, Amores confía en que fuera de campaña los precios “repunten”.

El gerente de la DO Campo Calatrava, César Cólliga, ha dicho esperar que la “nueva administración americana no nos siga teniendo como rehenes en una guerra comercial que no es nuestra”.

La subida del 25% en los gravámenes al aceite, un alimento líder en este mercado, “ha hecho mella” en las exportaciones (también en las de aceituna y vino). Según la Asociación de Exportadores de Aceite las salidas de aceite español a Estados Unidos han descendido en un 70%.

Por ello “esperamos” que la nueva política de la Casa Blanca “respete las reglas del juego y el libre mercado”, a la hora de seguir posicionando este alimento de calidad entre los consumidores norteamericanos y en un mercado “interesante y con un crecimiento sostenido”. De esa manera, las entidades productoras y los operadores podrán “seguir teniendo oportunidades de crecimiento”.

La DO, que este año espera una producción “en número redondos” de unos 20 millones de kilos de aceituna y cuatro millones de kilos de aceite “potencialmente certificable”, tiene su principal bolsa de clientes en el sudeste asiático y en Europa. Son sus destinos “naturales”, aunque no descartan más diversificación.

La campaña de recogida, ha recordado Cólliga, está iniciada y “en plena producción”, con unos rendimientos en torno del 20%, y como cada año apuestan en sus inicios por la selección de aceituna en verde para aceites muy cualificados.

En la misma línea **Juan Luis Ávila, responsable de Olivar de COAG** Andalucía, ha dicho esperar que el nuevo presidente de EEUU “tenga una actitud distinta al del anterior”.

A su juicio, al margen de que la Unión Europea haya aplicado alzas en los gravámenes a los productos americanos importados por países del viejo continente como España, “hay que buscar acuerdos” entre los dos bloques o, de seguir así, “compensar a los productores por la situación que vivimos sin comerlo ni beberlo”. “Es un tema del sector aeronáutico, ha añadido, y no tiene que ver nada con nosotros”.

Ávila ha instado a impulsar los contactos lo antes posible para poder reparar los perjuicios “injustificados” que sufre el sector productor.

La rentabilidad sigue lastrada, ha recordado, porque los precios del aceite, incluida la subida de inicio de campaña, siguen por “debajo de costes de producción”.

El producto procedente de las existencias del año pasado se paga a 1,80 euros el kilo de lampante y a 2,20 euros como máximo el virgen extra, mientras que los nuevos de este año “de excepcional calidad” como los “Si la autorregulación Premium verde se pagan a entre 2,40 y 2,50 euros.

Sobre la cosecha, ya generalizada en muchos puntos, Ávila ha sostenido que estará por encima de la estimada en los aforos territoriales, y se situará por encima de los 1,4 millones de toneladas a nivel nacional.

Por ello y para luchar por cotizaciones dignas, en almazaras con grandes volúmenes, a su juicio, habría que aplicar medidas de mercado, como la retirada voluntaria de parte de la nueva producción, para prevenir la volatilidad de los precios, controlar las salidas y ajustar la demanda a la oferta.



“Si realmente, ha explicado el portavoz de COAG, la autorregulación que el Ministerio de Agricultura tiene puesta sobre la mesa se aplica de una forma coherente y si nos vamos a la cosecha estimada se tendrían que aplicar dichas medidas”.

<https://www.lanzadigital.com/provincia/el-sector-del-aceite-espera-dejar-de-ser-en-la-era-biden-el-rehen-en-la-guerra-comercial-eeuu-ue/>

CONTIGO

Financiación
para seguir creciendo

Nº: 3492-202009681



AgroBank

Optimismo ante una campaña de aceite de oliva que arranca con espectaculares datos de comercialización

Conocidos los primeros datos de la nueva campaña de aceite de oliva, se observa que el ritmo de salidas no ha decaído durante el mes de octubre, situándose en la [espectacular cifra de 143.000 toneladas](#). Desde UPA Andalucía, destacan que se trata de un comienzo que invita al optimismo y con buenas expectativas, pero “este buen ritmo de comercialización tiene que ir acompañado de unos precios que continúen con la tendencia al alza con la que ha empezado la campaña”, indica la organización agraria. “Y, sin duda, Andalucía y España tienen a favor una serie de circunstancias”, que a continuación se enumeran, y “que deben ser motivos de peso para dar consistencia a los precios del aceite de oliva durante la presente campaña”, apunta Miguel Cobos, secretario general de [UPA Andalucía](#).

En primer lugar, uno de esos factores positivos que impulsan el optimismo es que se estima una cosecha media en España. Si, además, continúa el buen ritmo de salidas, y todo apunta a que así será, podríamos encontrarnos con un enlace de campaña aún menor al actual. Por otro lado, también se espera una menor producción en el resto de países productores de aceite de oliva del arco mediterráneo, lo que a va provocar una reducción de la producción total mundial. Por tanto, esos países van a tener que abastecerse de nuestras producciones, lo que supone una oportunidad idónea para que España asuma su liderazgo y sea capaz de marcar el ritmo en la conformación de los precios.

Adicionalmente, nos encontramos con un tendente incremento del consumo que en este momento está por encima del aceite que se produce en el mundo. Este aumento, unido a la



menor producción mundial y a la posible reducción del enlace final de campaña, invalida totalmente el argumento que otros años se ha utilizado para bajar los precios en origen por excedentes de aceite de oliva.

RECUERDAN QUE LOS OPERADORES ESTÁN OBLIGADOS A CUMPLIR EL MARCO LEGAL Y REFERENCIAR UNOS PRECIOS JUSTOS EN LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA

También invita al optimismo la reciente elección de Joe Biden como presidente de EEUU, además, va a provocar sin duda un giro radical en las políticas proteccionistas llevadas a cabo hasta ahora por Trump, lo que es sin duda una noticia muy positiva. Desde una postura más moderada, se espera que Europa pueda renegociar con el nuevo ejecutivo estadounidense la [supresión de los aranceles impuestos](#) del 25% sobre las importaciones de aceite de oliva. Más aún, teniendo en cuenta que la UE ha impuesto aranceles a las exportaciones estadounidenses por valor de 4.000 millones de dólares, en compensación por los subsidios otorgados por el Gobierno de EEUU a la compañía aeronáutica Boeing, según sentencia de la OMC.

Por otra parte, hay que recordar que la reformada Ley de la Cadena Alimentaria impide que los agricultores perciban precios por debajo de sus costes de producción. Consecuentemente, los operadores están obligados a cumplir este marco legal de forma estricta, y referenciar unos precios justos en los contratos de compraventa. Además, el papel de la AICA se ha visto reforzado con los últimos cambios en la Ley, por lo que se espera un mayor control para evitar los abusos a lo largo de la cadena.

Para concluir, desde UPA Andalucía emplazan a seguir trabajando para que se pueda aplicar cuanto antes el artículo 167 bis que incorporará la OCM una vez sea publicado el Reglamento de transición de la Política Agrícola Común (PAC). Este mecanismo podrá ser activado por el Ministerio de Agricultura, retirando del mercado con carácter obligatorio aceite de oliva en campañas excedentarias, posibilitando así la necesaria autorregulación del sector del aceite de oliva. Esta puede ser probablemente una de las últimas posibilidades de conseguir un equilibrio real en la cadena y poder salvar nuestro olivar tradicional.

Asimismo, dentro de este optimismo generalizado, desde la organización agraria animan al sector a la concentración de la oferta para recuperar el valor y el lugar que le corresponde a nuestro aceite de máxima calidad, ganando mercados exteriores en un año donde no hay aceite de otros países.

<https://agroinformacion.com/optimismo-ante-una-campana-de-aceite-de-oliva-que-arranca-con-espectaculares-datos-de-comercializacion/>

Los mejores virgen extra del mundo están en Castilla-La Mancha

- Una decena de aceites de oliva de la región, entre los 100 mejores del mundo en la prestigiosa guía Evooleum 2021. Al Alma del Olivo Hojiblanca entre los diez primeros. Una decena de aceites de oliva virgen extra de Castilla-La Mancha están entre los cien mejores del mundo según la prestigiosa Guía Evooleum 2021, la más influyente del mundo y que recopila cada año a los mejores del año. En este listado hay un total de 73 productos españoles, entre ellos, los castellanomanchegos.



En esta lista destacan especialmente dos almazaras, una de Toledo, Al Alma del Olivo, que ha logrado el aceite con mejor puntuación de la región con 94 puntos y otra, Colival de Valdepeñas, que ha logrado colocar siete aceites de distintas variedades de aceitunas en esta lista.

En estos diez exclusivos del mundo tenemos variedades desde variedades tan nuestras como la cornicabra o la picual, hasta otras más exóticas como la transalpina Frantoio, sin dejar fuera las hojiblancas o arbequinas.

Estos son los virgen extra excepcionales que tenemos al alcance de la mano:

Al Alma del Olivo, Hojiblanca Ecológico, 94 puntos:

Se ha situado entre los diez mejores del mundo después de alcanzar varios premios desde su primera añada en 2017, es un producto muy especial y aromático, de recolección temprana con aromas a frutas fresca y hierbas aromáticas. Una joya para la región que se recoge en la finca de La Guardia (Toledo).

Valdenvero Arbequina de Sociedad Cooperativas Olivarera de Valdepeñas (COLIVAL). 92 puntos.

Se trata de un aceite armonioso, fragante y equilibrado con un frutado verde intenso. Presenta aromas de hierba, almendra, manzana y tomate, con notas importantes de frutos secos. Al degustarlo se puede apreciar su estructura dulce con un amargo ligero y un picante un picante más intenso, que lo hacen verdaderamente interesante.

Valdevero Hojiblanca (COLIVAL) 92 puntos:

Se trata de un aceite fragante, equilibrado y persistente. Presenta aromas de aceituna fresca y verde, seguido de un verde a hierba recién cortada, con notas a plátano verde, almendra y tomatera. Al degustarlo se puede apreciar su estructura dulce con un amargo medio y un picante un picante más intenso, que lo hacen verdaderamente interesante.

Valdenvero Organic cornicabra COLIVAL:88 puntos

Este virgen extra ecológico presenta un frutado intenso a aceituna más madura con toques verdes que recuerda a la hierba recién cortada. Posee además sutiles y complejos matices a manzana, plátano, frutos secos y tomatera culminando con unas agradables notas hortelanas a alcachofa.

Valdenvero Organic Frantoio (COLIVAL) 89 puntos:

El más exótico de los premiados. Monovarietal de Frantoio que presenta en nariz un intenso aroma a aceituna verde, y a la hierba y hoja de olivo. Recuerda a la manzana verde y roja, al plátano y a la almendra verde con reminiscencias a la tomatera y culmina con un intenso aroma a hierbas silvestres y canela.

Esta variedad transalpina ofrece su intenso aroma retronasal a aceituna y otras frutas verdes. Con un picor y amargor medios y muy acertadamente balanceados. Su entrada es muy dulce, fluida y ligera. Destada por su alta persistencia y fuerte personalidad.

O'Oleum de la Vía Verde un coupage de Picual, Arbequina y Hojiblanca de OLINEXO. 90 puntos:

90 puntos, Aceite de oliva de la Sierra de Alcázar en Albacete. En nariz presenta un aroma aceitunas verdes, almendras, nueces y plátano así como hinojo y alcachofa. En boca es equilibrado fluido dulce, ligeramente amargo y picante, con sabor a almendras dulces, tomate y alcachofa.



Verde y Amén, Arbequina de Faustino Corral Berbel en Recas (Toledo) 87 puntos:

Un AOVE exquisito, dulce y elegante, con un delicado equilibrio entre matices con alto nivel de frutado verde. Muy aromático con notas frutadas de plátano y manzana.

Ideal para degustación en preparaciones fría en las que se desea un sabor completo, como pastas, ensaladas, tostadas y preparar aderezos y para la elaboración de ensaladas. Muy recomendable para repostería.

Palacio de los Olivos, Arbequina, de Olivapalacios en Almagro. 91 puntos:

Un aceite de frutado verde intenso, suave y equilibrado con aromas y sabores frutales y herbáceos con notas de manzana, plátano y hierbas verdes. Exquisito y complejo producto de la tierra volcánica del campo de calatrava.

Palacio de los Olivos, Picual. 88 puntos

Un aceite que ha alcanzado el Premio Alimentos de España este año, presenta aromas y sabores frutales y herbáceos con notas de hierbas aromáticas y tomatara.

Hermida Bio. Cornicabra de Aceites Hermida en Esquivias (Toledo). 88 puntos

Es el aceite gourmet de una almazara familiar cuya historia se remonta a 1940, localizada en la cervantina localidad de Esquivias. Bio y ecológico, es un monovarietal de cornicabra, la que define la personalidad de los aceites toledanos.

https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/agroalimentaria/mejores-virgen-extra-mundo-castilla-mancha_1_6428594.html



TecnOlivo: tecnologías para el manejo y supervisión del cultivo del olivo

Programa Interreg V-A España - Portugal (POCTEP) 2014-2020

Con el objetivo de **avanzar en la modernización** de un sector tan tradicional como el de la **olivicultura nace TecnOlivo**, proyecto que persigue crear un producto tecnológico pionero



para la optimización de la gestión del cultivo del olivo, propiciando a su vez la generación de nuevas posibilidades de negocio que sitúen a la cabeza de la innovación internacional del **sector a Huelva y sureste de Portugal** y, por extensión, al resto de Andalucía y de Portugal. Con un presupuesto de más de 2 millones de euros, y cofinanciado con **Fondos FEDER**, TecnOlivo cuenta con un consorcio liderado por la **Universidad de Huelva (UHU)**, España), acompañado de otras entidades y empresas españolas y portuguesas.

El cultivo del olivo (*Olea europea*) ocupa una posición de gran relevancia a nivel internacional. Las cualidades gastronómicas del aceite de oliva y la aceituna de mesa, principales productos derivados de esta actividad agrícola, los han situado como una fuente de prestigio y visibilidad para el “estilo de vida europeo saludable”, ya que el aceite de oliva es la piedra angular de la dieta mediterránea que, en 2013, fue declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Además de su mencionado valor cultural, hay que añadir la importancia de este sector como motor económico y social en los países del sur de Europa y, más concretamente, en la península ibérica. **La industria del olivar en España**, con 2,5 millones de hectáreas cultivadas, ocupa el primer puesto mundial en superficie y producción de aceite de oliva. Esto se refleja en el hecho de que el **sector oleícola representa el 5% de las empresas agroalimentarias españolas** y el 9% de las exportaciones de productos agroalimentarios. En el caso de Portugal, hablamos de un mercado en expansión, que en los últimos 10 años ha cuadruplicado sus exportaciones alcanzando un volumen de negocio de 1.811 millones de euros en 2017. Hay que destacar, además, **el mercado carácter social de este cultivo que genera unos 46 millones de jornales cada campaña**.

La **Organización de las Naciones Unidas** prevé un crecimiento demográfico mundial de unos 2.000 millones de personas para el año 2050, lo cual implicará la necesidad de incrementar la producción de alimentos. En el sector de la agricultura, la limitación de superficies cultivables y las dificultades emergentes derivadas del cambio climático, han motivado **la búsqueda de nuevas soluciones** encaminadas a mejorar la productividad y sostenibilidad de las explotaciones. Dentro de la superficie de **un cultivo se dan factores de variabilidad** como pueden ser la composición y estructura del suelo, el tiempo de exposición a la luz solar, la presencia de patógenos, etc. Estos factores determinan la efectividad en el uso de recursos por parte del cultivo. Por ello, es necesario el **desarrollo de tecnologías capaces de caracterizar el estado fisiológico de las plantas** con una mayor resolución espacial y temporal que la aportada por las técnicas usadas tradicionalmente. **La agricultura de precisión** busca poner solución a esta problemática mediante el desarrollo de sensores avanzados capaces de monitorizar factores clave que permitan ajustar la toma de decisiones de manera localizada dentro de la superficie de un cultivo.

<https://www.oleorevista.com/?p=381732>

LA IMPORTANCIA DEL ACEITE EN REPOSTERÍA

Los postres, pasteles y tartas son un manjar al que difícilmente podemos decir que no. La repostería comúnmente representa un capricho que se concede “una sola vez”, demonizada por el uso de ingredientes a menudo poco saludables con un alto valor calórico. Nuestro cerebro no puede renunciar a los azúcares: obviamente, una dieta correcta requiere que estos deriven de azúcares complejos (contenidos en pan, pasta, arroz, patatas, etc., posiblemente integrales) y menos de los refinados y simples (como el azúcar de cocción, también contenida en mermeladas, snacks, cremas, etc). Pero comer también es un placer.



¿Por qué renunciar absolutamente a una de las satisfacciones que nuestra cocina es capaz de brindar? Los pasteles y tartas se pueden consumir (siempre en cantidades y frecuencias limitadas), pero lo que realmente marca la diferencia es la calidad de sus ingredientes.

Tradición o innovación: ¿mantequilla o aceite?

“Los postres se hacen con mantequilla”. Hasta hace poco, la creencia era que la repostería no era buena si no contenía mantequilla. Hoy en día el aceite en la pastelería, una vez superada la desconfianza inicial, está ocupando su lugar. La atención al **uso del aceite de oliva virgen extra de calidad** está dejando espacio para que sustituya al anterior, dando resultados igualmente excelentes al paladar y absolutamente más saludables. Esta nueva tendencia atañe a muchos grandes chefs, pero también a muchos “cocineros y cocineras caseros” que están entendiendo que la alimentación, **además del sabor, debe apuntar a la salud.**

En repostería, para obtener resultados en términos olfativos y gustativos adecuados a este importante capítulo del arte culinario, **es fundamental recurrir a aceites de oliva virgen extra de calidad absoluta**, teniendo en cuenta que estos se diferencian entre sí en cultivar y condiciones climáticas.

El aceite adecuado para cada postre

Muchas recetas tradicionales incluyen el uso de aceite de oliva para la preparación de dulces. La innovación actual radica en el mayor conocimiento del aceite: el aceite de oliva virgen extra tiene tantos **matices organolépticos que nos permite crear verdaderas obras maestras** de la repostería.

La repostería renace con el aceite de oliva virgen extra: un producto capaz de dar suavidad a diferentes masas. Así que aquí tienes algunos consejos para aprovechar al máximo el ingrediente más apreciado de la gastronomía y la **estrella de la dieta mediterránea**:

Los **aceites de oliva virgen extra con ligero sabor afrutado** y retrogusto de almendras son adecuados para postres delicados como rosquillas, tarta de arroz, leche frita, buñuelos de manzana o cremas para untar. Estos aceites, más sutiles, acompañan la preparación y la embellecen.

Los **aceites de oliva virgen extra de sabor frutado medio**, aterciopelados y con equilibrio amargo y picante son adecuados para pasteles de nueces, strudel de manzana, tarta de mermelada, tarta de castañas y otros dulces a base de masa quebrada. Estos aceites hacen que el sabor de la preparación sea fresco y persistente. No será fácil utilizar aceite de oliva virgen extra para hacer la masa, pero una vez conseguida su preparación, el resultado será excelente.

Los **aceites de oliva virgen extra de frutado intenso**, con fuertes notas de pimienta negra, canela y almendra están indicados para la elaboración de repostería de pasteles secos como galletas y bombones. Estos aceites potencian el sabor y mejoran la digestibilidad de los dulces porque tienen un elevado número de polifenoles y tocoferoles.

<https://www.aceitesalbert.com/aceite-oliva/la-importancia-del-aceite-en-reposteria/>



La Cámara de Comercio de Alcoy ofrece una jornada formativa sobre oleoturismo

Se celebrará el martes 17 de noviembre

La **Cámara de Comercio de Alcoy**, en colaboración con la **Red Gastroturística l'Exquisit Mediterrani**, pone en marcha una jornada formativa sobre el **oleoturismo**. Esta se engloba dentro de una serie de ciclos programados por **Turisme de la Generalitat** sobre restauración turística y el agroturismo, y tiene como objetivo mejorar la competitividad de las empresas de turismo gastronómico.

La jornada, que se llevará a cabo el **martes 17 de noviembre**, contará con la presencia de productores de aceites de gran calidad de las Comarcas de l'Alcoià y El Comtat, que expondrán sus experiencias ante los asistentes presenciales y también los virtuales.

A las **17h** dará comienzo la sesión formativa con la presencia del presidente de la Cámara de Alcoy, **Pablo de Gracia**, el director general de Turisme de la Generalitat, **Herick Campos**, y la concejala de Turismo de Alcoy, **Lorena Zamorano**. A continuación, a las **17:15h**, cuatro expertos productores de aceite de las comarcas, acompañados por **Indira Amaya de Ameglio**, presidenta de la Asociación Provincial de Turismo Alicante Interior, expondrán sus experiencias y desvelarán las claves del éxito de sus proyectos.

En este encuentro dirigido a negocios vinculados al sector del AOVE, productores de aceitunas, almazaras, envasadores de aceite, comercializadores y restaurantes que incluyan en su cocina el aceite de oliva, intervendrán **Gonzalo Estela**, de FADIT; **Carlos Pérez** de SAT AGROFRUIT Aceites la Costurera; **Pau Ferrando** de Almàssera de Millena; y **Enrique Such** de Aceite Terrus. La jornada la cerrará el directos de la Red Gastroturística l'Exquisit Mediterrani, **Antonio Crespo**.

<https://pagina66.com/art/121885/la-camara-de-comercio-de-alcoy-ofrece-una-jornada-formativa-sobre-oleoturismo>



Lidl consigue el mejor aceite de oliva del mundo

Lidl comercializa el aceite que se ha llevado la medalla de oro en la NYIOOC World Best Olive Oils Competition

Una vez más **Lidl** ha vuelto a demostrar por qué es una de las cadenas que mas crece en nuestro país y, sobre todo, por qué tiene una clientela tan fiel. Y es que la cadena alemana siempre ha presumido de tener productos de muy buena calidad a un precio muy competitivo. Muchas de sus campañas comerciales van enfocadas precisamente en esa dirección, pero ahora se ha demostrado que va más allá de un mero eslogan. Y es que uno de sus aceites ha sido galardonado con la medalla de oro en el certamen más prestigioso en torno a los mejores aceites de oliva del mundo.

Lidl y su medalla de oro en aceite de oliva

Ha sido el aceite de oliva de elaboración cordobesa **Olisone Virgen Extra Selección Almazara**, que produce la cadena para su marca propia, el que se ha llevado **la medalla de oro** en la **NYIOOC World Best Olive Oils Competition**, la que muchos consideran como la competición más prestigiosa del mundo en este ámbito.

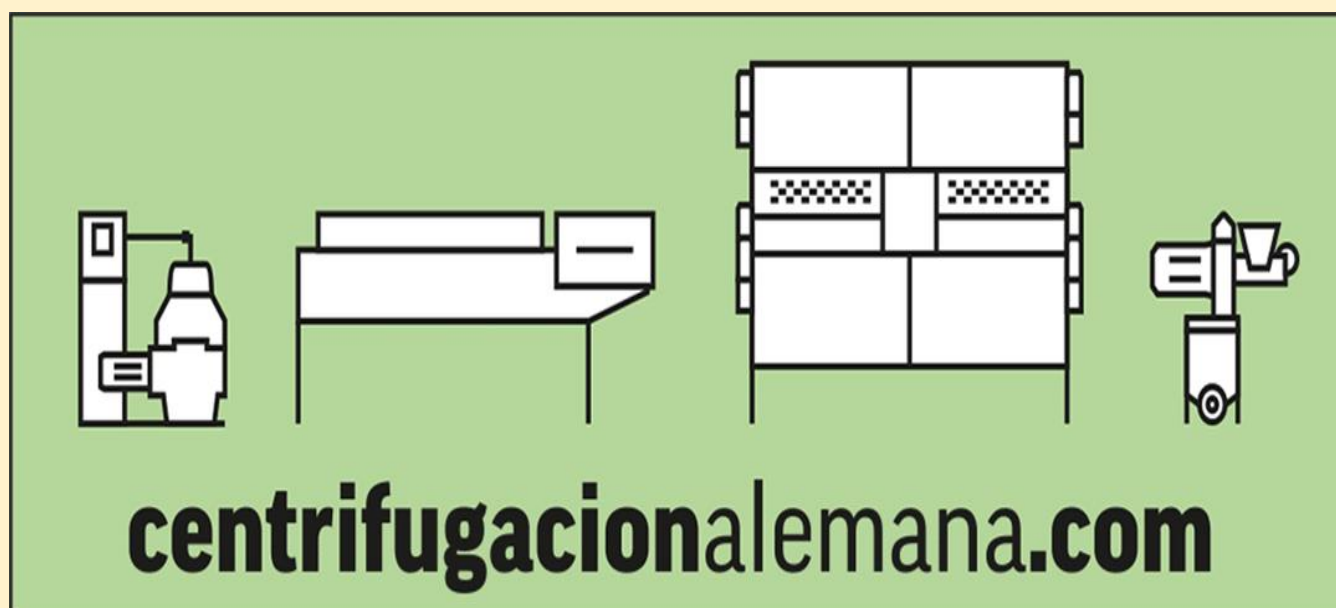
Cómo no, a partir de este año, este aceite de **Lidl** pasará a formar parte de los muchos aceites que este certamen incluirá en su guía de las mejores selecciones de todo el mundo.

Perol o mejor de todo, lo que hace que este premio tengan aún más valor para Lidl, es que, cómo no, el precio de esta **Olisone Virgen Extra Selección Almazara** no llega a los 4 euros. Su botella de **500 ml** tiene un precio de **3.95 euros**.

Un precio que se queda muy debajo de los **8 euros de media** que suelen tener los mejores aceites que han entrado también en esta guía en sus botellas de **500 ml**.

De esta forma, **Lidl** ha vuelto a demostrar que la calidad nunca está reñida con un buen precio. Ese es uno de los motivos de su éxito en España. Un éxito que ahora además ha sido corroborado con un prestigioso premio internacional.

https://www.economiadigital.es/consumo/lidl-tiene-el-mejor-aceite-de-oliva-del-mundo-medalla-de-oro_20106694_102.html





La aceituna de mesa se prepara para conquistar China en 2021

Interaceituna está terminando un estudio de análisis del consumidor chino para enfocar la promoción en este mercado

La organización interprofesional de la aceituna de mesa, **Interaceituna**, con el apoyo del **Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)**, está realizando un pormenorizado **estudio para conocer el comportamiento del consumidor chino**, sus gustos y sus necesidades, de cara a iniciar una promoción de la aceituna de mesa en el mercado asiático en 2021.

El estudio se está realizando por una **consultora china** a través de la oficina comercial que ICEX tiene en Pekín, y sus resultados están ya muy avanzados, por lo que se prevé **tener las conclusiones definitivas para el próximo mes de diciembre**.

China es el país más poblado del mundo y también el primero por demanda de alimentos. Sin embargo, la aceituna de mesa todavía es un producto «poco popular» entre los consumidores chinos. Y es que las distintas **prospecciones realizadas hasta la fecha no han tenido los resultados esperados**, por lo que aunque existe un fuerte vínculo asociativo en la **apreciación del aceite de oliva como producto saludable de origen español**, la aceituna de mesa no disfruta aún de un reconocimiento equivalente.

En los medios de comunicación y redes sociales chinas, la aceituna de mesa todavía no existe, ni siquiera entre los canales especializados de chefs donde cada vez más es posible encontrar referencias a la cocina occidental. Por ello, «**el sudeste asiático será uno de los destinos prioritarios para Interaceituna el próximo año**», y el estudio que actualmente está finalizando «será determinante», pues «nos va a orientar en lo que quiere el consumidor chino y en **cómo podemos adaptar la aceituna de mesa a su cultura gastronómica**», declara el director gerente de Interaceituna, **Joaquín de la Puerta**.

Estados Unidos

Además de China, **Estados Unidos es otro mercado «estratégico»** para la labor promocional que realizará Interaceituna el próximo año. El objetivo es «**recuperar un liderazgo que se ha visto seriamente comprometido tras la imposición de los aranceles** tanto a la aceituna negra como verde española, lo que ha dado una clara ventaja a países competidores de España».

El sector de la aceituna de mesa es consciente de que no se puede perder el mercado norteamericano, pues **Estados Unidos copa más del 20% de las exportaciones de aceituna de España**. Además, es uno de los países del mundo que más aceitunas consume. Por ello, Interaceituna piensa en Estados Unidos como destino para una **nueva campaña de promoción a tres años vista (2021-2023)**, aunque está pendiente de que se resuelva favorablemente en los próximos días la convocatoria de un programa de ayudas europeo dotado económicamente de **7,5 millones de euros**, de los que un 20% de los fondos correría a cargo de la interprofesional.

Por otro lado, en este ejercicio 2020, dentro de la proyección realizada para difundir las bondades de la aceituna de mesa han destacado mercados como **India y Canadá**, donde «seguirán haciéndose promociones también en 2021», apunta el gerente.

En cuanto al **mercado interior**, el próximo año continuará su andadura la **campaña «Reiventando la aceituna»**, que busca incrementar el consumo de este producto en España



y aumentar su valor, pasando de ser un simple aperitivo a un ingrediente versátil para la cocina.

Así, bajo el hastag «El Reto de la Aceituna» (#elretodelaaceituna), los chefs más influyentes del panorama gastronómico español han hecho sus propias creaciones con aceitunas, creando **platos de autor que reinventan a un producto tradicional como la aceituna.**

<https://sevilla.abc.es/agronoma/noticias/cultivos/aceituna-de-verde/aceituna-mesa-china-2021/>

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