

Cambio de ciclo en el sector oleícola, ya nada será igual

Jueves 07 de mayo de 2020,

El Antiguo Hospital San Juan de Dios de Jaén acogió los días 25 y 26 de septiembre de 2019 "*¿QUO VADIS, AOVE? Reflexiones desde dentro*", un foro de debate organizado por la **Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO)** en el que sus empresas socias, expertos y entidades representativas del sector reflexionaron sobre la supervivencia y futuro del olivar y el aceite de oliva. Este encuentro se dividió en tres módulos que analizaron el porqué de este cambio de ciclo abordando el futuro de la rentabilidad del cultivo (¿Sobrevivirá el olivar tradicional?), la calidad (¿Única apuesta ganadora?) y las claves de la comercialización (¿Envasar o morir?). Este es el análisis y las conclusiones.

Septiembre de 2019, se confirmaban los peores augurios: al cierre de la campaña de comercialización 2018/19 el precio medio de venta en origen de los aceites de oliva en España ha vuelto al infierno, promedios de 2,20 euros/kg. para la categoría virgen extra encienden todas las alarmas.

Las tres últimas campañas habían transcurrido con precios esperanzadores, pero todo parece confirmar que solo se trató de un espejismo y que esta circunstancia solo fue derivada de las adversidades climáticas, lo que implicó un ajuste en la producción mundial y un movimiento ficticio del punto de equilibrio del precio del aceite.

Esta situación de crisis, que podemos considerar estructural, parece que se prolongará, siempre y cuando mantengamos las mismas directrices y estrategias, es decir siempre y cuando no empecemos a hacer cosas diferentes.

Bajo estas premisas y realidades, en AEMO consideramos que era conveniente organizar una reunión de un grupo de trabajo donde invitáramos a empresas, expertos e instituciones de forma que pudiéramos abordar distintas temáticas en torno al cultivo y al

aceite de oliva virgen, discutir, intercambiar ideas y finalmente consensuar algunas estrategias de futuro que puedan contribuir a revertir esta complicada situación.

Así surgió el Clúster AEMO-Empresas bajo el título “*¿QUO VADIS AOVE?. Reflexiones desde dentro*” en torno al cual nos reunimos en Jaén hasta 42 personas durante dos intensas jornadas para debatir desde la libre opinión, sin restricciones ni normas previas.

MODULO 1: HABLEMOS DE COSTES... ¿Sobrevivirá el olivar tradicional?



Coordinador: Cristóbal Lovera

En este primer módulo el debate giró en torno a la rentabilidad actual y futura del cultivo del olivo planteándose *topics* como los costes de producción, la estructura de la propiedad, el escenario actual de precios, la optimización en la gestión de fincas, el dilema de los sistemas de cultivo (alta densidad vs tradicional), el relevo generacional, el sobre coste de la calidad o la problemática singular del olivar de montaña.

“La mejora tecnológica que han supuesto los nuevos olivares de alta densidad no tendrá vuelta atrás”

Principal análisis:

Todos coincidimos en que “estamos en un final de ciclo”. La mejora tecnológica que han supuesto los nuevos olivares de alta densidad (intensivos y setos) no tendrá vuelta atrás.

<https://www.mercacei.com/noticia/52633/actualidad/cambio-de-ciclo-en-el-sector-olecola-ya-nada-ser-igual.html>

El progreso agronómico y tecnológico siempre que ha irrumpido se ha terminado imponiendo y “lo único que lo puede desplazar es otro progreso superior”.

Principal conclusión:

Hay una idea en la que todos estamos de acuerdo: las cosas no son ni blancas, ni negras, sino grises. Y probablemente no exista una receta única para todos, sino que habrá distintas soluciones combinadas a las diferentes problemáticas según cada comarca, cada olivarero y cada explotación. El olivar tradicional, con la estructura de costes actual, deberá reconvertirse, y en cualquier caso buscar valores diferenciales a su producción.

MODULO 2: HABLEMOS DE CALIDAD... ¿Única apuesta ganadora?



Coordinador: Juan Ramón Izquierdo

El segundo módulo, centrado en la calidad y cómo gestionarla, puso sobre la mesa asuntos tales como las categorías actuales del aceite, si éstas generan o no confusión en el consumidor, el debate existente entorno al panel test, el dilema entre producir vírgenes extra de la máxima calidad o aceites más tardíos con mayores rendimientos grasos, el control del fraude y la actuación de la administración al respecto, o la mejora de la calidad de los aceites españoles en los últimos años.

“La normativa debe redefinir las categorías de los aceites y hay que mejorar el necesario panel test”

Principal análisis:

Es claro y patente que existen diferentes estrategias de gestión de la calidad entre las cooperativas e industriales españoles. No todos gestionan la calidad de la misma forma. Unos apuestan por la obtención, del campo a la bodega, de aceites de alta calidad en gran porcentaje, y otros todavía intentan optimizar rendimientos y costes recolectando la aceituna más madura y pretendiendo maximizar la extractabilidad en fábrica. Por tanto “no se puede hablar de una estrategia única”.

Principal conclusión:

Se consensó que el futuro del sector oleícola español estará en la producción de aceites de calidad, que la normativa debe redefinir las categorías de los aceites para que sean más sencillas, intuitivas y descifrables para el consumidor y por último que hay que mejorar el panel test pero que hoy por hoy es necesario.

MODULO 3: HABLEMOS DE VENDER... ¿Envasar o morir?



Coordinador: Manuel Parras

El tercer y último módulo versó sobre la comercialización de los aceites de oliva en España, sus fortalezas y debilidades. Para ello se abordaron topics muy variados como las distintas estrategias de venta bajo la dualidad envasado versus granel, la integración vertical desde el campo a la botella, el análisis del modelo de éxito italiano, la gestión de excedentes o las estrategias de la distribución con los aceites de oliva, entre otros.

“El futuro está en la calidad y en la comunicación de las virtudes del AOVE”

Principal análisis:

Todos coinciden en que “la principal palanca de venta del aceite de oliva virgen es la salud, le siguen sus valores gastronómicos, culturales y medioambientales”. También los valores que transmitan productos y empresas. Por tanto los asistentes insistieron en que es fundamental “el apoyo a la investigación y divulgación de los valores saludables de los aceites de oliva, y dentro de éstos es una evidencia que las categorías virgen y virgen extra son los que mayor potencial tienen bajo este argumento”, al contener los elementos menores responsables de los efectos saludables en los últimos estudios científicos de salud.

Principal conclusión:

Finalizado este módulo de comercialización concluimos que los asistentes a nuestro clúster estaban de acuerdo en que tenemos un producto único, que estamos ante la grasa más sana entre todas las conocidas y la que mejor huele y sabe, y por todo ello tenemos una auténtica bomba comercial entre las manos que debemos saber gestionar, porque España es la líder en producción, y es España la que gestiona el mercado global.

Hubo acuerdo en que el futuro está en la calidad y en la comunicación de esas virtudes, tanto en nuestro país como, sobre todo, fuera de nuestras fronteras. Y esa comunicación debe permitir elevar las cifras de venta y el deseo por el producto, lo que conllevará aumentar el precio de equilibrio del precio del aceite, es ahí donde España se jugará el futuro de su olivar en los próximos años.



ANÁLISIS

JOSÉ MARÍA PENCO

Director de AEMO

EL FUTURO ES DEL CAMPO CORDOBÉS

Ana María Romero: "El nivel de consumo nacional no se refleja en los precios"

Ana María Romero, presidenta de la Asociación Española de Municipios del Olivo



Ana María Romero: "El nivel de consumo nacional no se refleja en los precios" - CASAVI

Hipólito Fernández. 13/05/2020

https://www.diariocordoba.com/noticias/agricultura-medio-ambiente/el-nivel-consumo-nacional-no-refleja-precios_1369945.html

-¿Cuáles son los principales problemas que han observado durante esta crisis?

-Partamos de que la situación del sector oleícola era ya muy delicada antes de esta crisis sanitaria por los bajos precios del aceite de oliva, por lo que con esta fulminante situación llueve sobre mojado. En cualquier caso, pertenecemos al sector primario, aquel que todo el mundo necesita cada día y que en estos tiempos está tomando más relevancia, entonces también debemos aprovechar este tiempo de confinamiento para reflexionar, por ejemplo sobre el consumo en los hogares, que está siendo fundamental, y se identifica más con el aceite de oliva frente a otras grasas y esto es una consecuencia favorable. Por ello el consumo nacional no está bajando, más bien al contrario, el problema es que no se refleja en los precios.

-¿Qué medidas han adoptado para hacer frente a la crisis sanitaria?

-Creemos que ahora mismo los ciudadanos están más sensibles que nunca a los mensajes que reciben, y en este sentido desde AEMO hemos potenciado nuestra comunicación dirigida a esos consumidores que tienen más tiempo para reflexionar y leer contenidos con fundamento. Por otro lado, hemos colaborado con el Banco de Alimentos de Córdoba captando más de 1.600 litros de aceite de oliva virgen extra de nuestros asociados, cooperativas e industriales que han respondido de una manera ejemplar.

-¿Qué piden a las administraciones autonómicas y nacional para volver a la nueva normalidad?

-Pedimos coordinación y confianza en los municipios, que formamos AEMO, porque somos una herramienta útil y cercana a los ciudadanos. Sin duda cuando las crisis son más severas la gente busca con más énfasis la solución en su entorno más próximo, y en ese sentido los municipios y sus ayuntamientos somos la administración más cercana.

-¿Por qué hay que consumir productos cordobeses y qué valores descartaría de la agricultura y ganadería cordobesa?

-En estos tiempos es cuando más sentido tiene consumir alimentos de proximidad, saludables y de calidad, y si a eso unimos que los aceites de oliva cordobeses son los mejores del mundo pues se da la ecuación perfecta para transmitir este mensaje: consumamos productos agroalimentarios cordobeses porque son los más cercanos, porque tienen la máxima calidad y porque estarás colaborando a que el campo de tu provincia, primera fuente de empleo, siga adelante en estos tiempos tan críticos.

Ecotrama celebrará la cata del concurso entre olivares ecológicos



La cata del [XIX Concurso Internacional de Aceites de Oliva Vírgenes Extra Ecológicos "Ecotrama"](#) se celebrará el próximo 5 de junio en un olivar ecológico de la provincia cordobesa certificado por CAAE. Se trata de una iniciativa "pionera y atractiva" que marcará un hito en el devenir de los concursos de calidad, ya que por primera vez la cata se realizará en campo abierto y entre olivares ecológicos, según han destacado desde la [Asociación Española de Municipios del Olivo \(AEMO\)](#), que dirige la cata de este certamen organizado por Ecovalia y la Diputación de Córdoba.

La sede del concurso es itinerante y se desarrolla cada año en una localidad de reconocida tradición olivarera, pero este año se ha tenido que modificar el emplazamiento debido al COVID-19 eligiendo un espacio abierto rodeado de naturaleza y cumpliendo todas las medidas de seguridad e higiene.

Para ello, se ha convocado a un grupo reducido de catadores entre los que se encuentran Plácido Pascual, jefe del Panel de Cata del Laboratorio Agroalimentario de Córdoba; M^a Paz Aguilera, catadora, experta en investigación sobre el aceite de oliva virgen y especialista técnico en Centro Ifapa Venta del Llano; Fernando Martínez, jefe del Panel de Cata del Instituto de la Grasa; Andrés Rivadeneyra, catador del Panel de la DOP Priego de Córdoba; Brígida Jiménez, directora del Ifapa de Cabra; y José María Penco, catador y director del concurso.

"Cataremos todas las muestras entre la verde cubierta vegetal y el frescor de las copas de un olivar ecológico, un ambiente natural que puede potenciar los aromas de los grandes aceites candidatos, pero siempre en positivo. Estamos muy ilusionados con este exclusivo formato porque será una experiencia nueva. Se otorgarán las medallas más verdes jamás concedidas", han resaltado desde AEMO.

Estos premios, según sus organizadores, se han convertido en una referencia en el sector del aceite de oliva virgen extra de producción ecológica y constituyen un consolidado reconocimiento y una herramienta de promoción para las empresas del sector que aún pueden participar en este certamen, cuyo [plazo de inscripción](#) finalizará mañana 22 de mayo.

Mercacei. Todos los derechos reservados. ®2020 | www.mercacei.com

El Consejo Andaluz del Olivar pide activar un nuevo almacenamiento por más volumen y con el precio prefijado

Inicio Actualidad

MAY 28, 2020 |



La consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Carmen Crespo, ha explicado que el Consejo Andaluz del Olivar, reunido la tarde de ayer, ha acordado instar al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a solicitar a Europa la “activación de un nuevo almacenamiento privado de aceite por más volumen, y prefijando el precio, para evitar la licitación y aplicar un sistema más operativo, ágil y transparente”. El Covid-19 ha supuesto un nuevo revés para el olivar, que ya venía arrastrando las consecuencias de la crisis de los bajos precios y la imposición de aranceles por parte de EE UU, uno de los principales países destino de sus exportaciones. El cierre del canal Horeca se ha convertido en un nuevo hándicap para un sector que ha visto descender las ventas de aceite envasado al país norteamericano, donde han caído un 83% durante el primer trimestre de 2020, frente a la subida experimentada por competidores como Portugal, Grecia o Túnez. “La falta de una diplomacia proactiva está lastrando las exportaciones y por ello reclamamos al ministerio una defensa férrea del sector para que Bruselas actúe inmediatamente ante una situación inasumible”, ha señalado.

Los datos provisionales a 31 de marzo que se han presentado reflejan una desviación del 9,82% en el aforo de producción estimado por la consejería en octubre, casi 90.000 toneladas menos de las previstas. Esta circunstancia, sumada al incremento en volumen de las exportaciones, permitirá reducir el enlace de la campaña. Así, la producción andaluza acumulada para la campaña 2019/20 se sitúa en 894.825

<https://www.asajajaen.com/actualidad/el-consejo-andaluz-del-olivar-pide-activar-un-nuevo-almacenamiento-por-mas-volumen-y-con-el-precio-prefijado>

toneladas, mientras que el total nacional alcanza las 1,12 millones de toneladas. Jaén, con 395.911 toneladas, y Córdoba, con 194.681 toneladas, son las provincias con mayor producción de aceite de oliva en lo que va de la campaña 2019/20. Ambas provincias superan en conjunto el 66% de la producción total andaluza y el 53% de la producción nacional.

Para paliar la situación actual de bajos precios del sector, Crespo ha explicado que desde la Consejería “se van a poner en marcha medidas económicas específicas que pondrán en circulación alrededor 92 millones de euros para el olivar”. Todo ello, a través de convocatorias de ayudas para jóvenes y para modernización de explotaciones, una nueva línea de modernización de industria, junto a la ampliación de otras, así como subvenciones a los grupos operativos del olivar y también a los consejos reguladores.

La consejería, que ha defendido una reducción del IRPF con una rebaja del 100% para el olivar que no se ha atendido por parte el Gobierno de España, pondrá en marcha en octubre el instrumento financiero para otorgar liquidez a los productores andaluces y ha elevado en un 30% la subvención de la póliza para el olivar en la nueva convocatoria de seguros agrarios combinados, cuyo presupuesto también se ha ampliado en 2020. Independientemente de todas estas medidas, los avances en la autorregulación de este sector estratégico para Andalucía son “urgentes” para hacer frente a la crisis de precios y mucho más cuando todo indica que se avecina una campaña grande. “Hemos planteado solicitar que en la OCM única se incluya el aceite de oliva, en concreto a través del artículo 167 del Reglamento de transición. Este punto permite a los estados miembros crear normas de comercialización para regular la oferta con el fin de mejorar y estabilizar el funcionamiento del mercado común de los vinos, incluidas las uvas, los mostos y los vinos de los que procedan”, ha añadido.

La mosca del olivo

Por otro lado, la consejera ha transmitido durante la reunión el esfuerzo realizado por extender la implantación del modelo predictivo que anticipa la evolución de la plaga de la mosca del olivo (*Bactrocera oleae*) mediante la aplicación de técnicas de Inteligencia Artificial (IA) a las Agrupaciones de Producción Integrada de olivar (APIs) y

Agrupaciones de Tratamientos Integrados en Agricultura (Atrias). Ser trata de un modelo diseñado por una empresa especializada en Big Data y en colaboración con la Red de Alerta e Información Fitosanitaria de Andalucía (RAIF) y los datos aportados por técnicos de APIs y Atrias

La tercera reunión del Consejo Andaluz del Olivar, que se celebró por vía telemática, ha contado con la presencia del gerente y portavoz de ASAJA-Jaén, Luis Carlos Valero, además de representantes del resto de organizaciones agrarias, de Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía, de la **Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO)**, de agentes sociales y económicos y de expertos de distintas universidades andaluzas.

El Consejo Andaluz del Olivar pide activar un nuevo almacenamiento

El fin es tener más volumen y con el precio prefijado



Consejo Andaluz del Olivar. LA VOZ

LA VOZ 13:12 • 28 MAY. 2020

La **consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Carmen Crespo**, ha explicado que el Consejo Andaluz del Olivar, reunido la tarde de ayer, ha acordado instar al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a solicitar a Europa la “activación de un nuevo almacenamiento privado de aceite por más volumen, y prefijando el precio, para evitar la licitación y aplicar un sistema más operativo, ágil y transparente”.

El **Covid-19** ha supuesto un nuevo revés para el olivar, que ya venía arrastrando las consecuencias de la crisis de los bajos precios y la imposición de aranceles por parte de EE UU, uno de los principales países destino de sus exportaciones. El cierre del canal Horeca se ha convertido en un nuevo hándicap para un sector que ha visto descender las ventas de aceite envasado al país norteamericano, donde han caído un 83% durante el primer trimestre de 2020, frente a la subida experimentada por competidores como Portugal, Grecia o Túnez. “La falta de una diplomacia proactiva está lastrando las exportaciones y por ello reclamamos al ministerio una defensa férrea del sector para que Bruselas actúe inmediatamente ante una situación inasumible”, ha señalado.

<https://www.lavozdealmeria.com/agricultura2000/noticia/8/agricultura/194424/el-consejo-andaluz-del-olivar-pide-activar-un-nuevo-almacenamiento>

Los **datos provisionales** a 31 de marzo que se han presentado hoy reflejan una desviación del 9,82% en el aforo de producción estimado por la consejería en octubre, casi 90.000 toneladas menos de las previstas. Esta circunstancia, sumada al incremento en volumen de las exportaciones, permitirá reducir el enlace de la campaña. Así, la producción andaluza acumulada para la campaña 2019/20 se sitúa en 894.825 toneladas, mientras que el total nacional alcanza las 1,12 millones de toneladas. Jaén, con 395.911 toneladas, y Córdoba, con 194.681 toneladas, son las provincias con mayor producción de aceite de oliva en lo que va de la campaña 2019/20. Ambas provincias superan en conjunto el 66% de la producción total andaluza y el 53% de la producción nacional.

Para paliar la **situación actual de bajos precios del sector**, Crespo ha explicado que desde la Consejería “se van a poner en marcha medidas económicas específicas que pondrán en circulación alrededor 92 millones de euros para el olivar”. Todo ello, a través de convocatorias de ayudas para jóvenes y para modernización de explotaciones, una nueva línea de modernización de industria, junto a la ampliación de otras, así como subvenciones a los grupos operativos del olivar y también a los consejos reguladores.

La consejería, que ha defendido una **reducción del IRPF** con una rebaja del 100% para el olivar que no se ha atendido por parte el Gobierno de España, pondrá en marcha en octubre el instrumento financiero para otorgar liquidez a los productores andaluces y ha elevado en un 30% la subvención de la póliza para el olivar en la nueva convocatoria de seguros agrarios combinados, cuyo presupuesto también se ha ampliado en 2020.

Independientemente de todas estas medidas, los **avances en la autorregulación** de este sector estratégico para Andalucía son “urgentes” para hacer frente a la crisis de precios y mucho más cuando todo indica que se avecina una campaña grande. “Hemos planteado solicitar que en la OCM única se incluya el aceite de oliva, en concreto a través del artículo 167 del Reglamento de transición. Este punto permite a los estados miembros crear normas de comercialización para regular la oferta con el fin de mejorar y estabilizar el funcionamiento del mercado común de los vinos, incluidas las uvas, los mostos y los vinos de los que procedan”, ha añadido.

La mosca del olivo

Por otro lado, la consejera ha transmitido durante la reunión el esfuerzo realizado por extender la **implantación del modelo predictivo** que anticipa la evolución de la plaga de la mosca del olivo (*Bactrocera oleae*) mediante la aplicación de técnicas de Inteligencia Artificial (IA) a las Agrupaciones de Producción Integrada de olivar (APIs) y Agrupaciones de Tratamientos Integrados en Agricultura (Atrias). Ser trata de un modelo diseñado por una empresa especializada en Big Data y en colaboración con la Red de Alerta e Información Fitosanitaria de Andalucía (RAIF) y los datos aportados por técnicos de APIs y Atrias.

La tercera reunión del **Consejo Andaluz del Olivar**, que se celebró por vía telemática, ha contado con la presencia de representantes de las organizaciones agrarias Asaja, COAG, UPA, Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía, la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), agentes sociales y económicos y expertos de distintas universidades andaluzas.