

# Febrero 2021

## Observatorio Semanal de Precios de ACEITE DE OLIVA Campaña 2018-2019 JUNTA DE ANDALUCIA



El observatorio de precios es un instrumento de análisis de tendencia del mercado y una herramienta de apoyo en la toma de decisiones estratégicas, que dota de una mayor transparencia al mercado agrario.

Los datos que se aportan en este portal web proceden de la colaboración desinteresada de un gran número de empresas del sector agroalimentario andaluz. Cualquier empresa de este sector puede colaborar con el Observatorio de Precios y Mercados, para ello puede ponerse en contacto con el equipo técnico del Observatorio en la siguiente dirección de correo [obsprecios.capder@juntadeandalucia.es](mailto:obsprecios.capder@juntadeandalucia.es), o a través del teléfono 955 032 603

**\*Los datos son publicados por la Junta de Andalucía Semanalmente**

Posicion Comercial:	Almazara o Bodega
Producto:	ACEITES DE OLIVA
Tipo seleccionado:	AOVE/AOV/AO
Tipo de Informe:	Desde el Inicio Campaña 2018/2019 a 2020/2021
Tipo de Precio:	Datos PROVISIONALES y AVANCE.

### Tip Semana

	1-19	1-20	1-21	2-19	2-20	2-21	3-19	3-20	3-21	4-19	4-20	4-21	5-19	5-20	5-21	6-19	6-20	6-21	7-19	7-20	7-21	8-19	8-20	8-21	9-19	9-20	9-21	10-19	10-20	10-21	11-19	11-20	11-21	12-19	12-20	12-21	13-19	13-20	13-21
AOVE	2.71	1.97	2.59	2.81	2.14	2.50	2.77	2.07	2.63	2.69	1.95	2.70	2.74	2.19		2.77	2.19		2.75	2.19		2.74	2.19		2.69	2.15		2.67	2.15		2.66	2.15		2.48	2.19		2.41	2.18	
AOV	2.36	1.75	SC	2.36	1.76	2.18	2.34	1.78	2.20	2.29	1.76	2.35	2.33	2.04		2.38	1.90		2.23	1.87		2.22	1.83		2.15	1.79		2.05	1.89		2.11	1.89		2.11	1.83		2.08	1.79	
AO	2.15	1.97	1.95	2.11	1.67	1.97	2.09	1.65	2.03	2.13	1.70	2.18	2.08	1.75		2.18	1.75		2.14	1.76		2.02	1.76		1.98	1.74		1.94	1.75		1.91	1.75		1.94	1.78		1.92	1.74	

	14-19	14-20	14-21	15-19	15-20	15-21	16-19	16-20	16-21	17-19	17-20	17-21	18-19	18-20	18-21	19-19	19-20	19-21	20-19	20-20	20-21	21-19	21-20	21-21	22-19	22-20	22-21	23-19	23-20	23-21	24-19	24-20	24-21	25-19	25-20	25-21	26-19	26-20	26-21
AOVE	2.46	2.15		2.46	2.20		2.44	2.21		2.31	2.21		2.33	2.21		2.48	2.17		2.24	2.15		2.18	2.12		2.18	2.05		2.17	2.01		2.24	2.08		2.21	2.06		2.31	2.05	
AOV	2.14	1.82		2.15	1.85		SC	1.85		2.04	1.84		2.05	1.79		1.97	1.80		1.91	1.81		1.91	1.70		1.95	1.66		2.01	1.74		2.02	1.79		2.06	1.79		2.03	1.79	
AO	1.83	1.72		1.93	1.72		1.95	1.73		1.95	1.72		1.88	1.64		1.89	1.62		1.81	1.66		1.77	1.61		1.77	1.61		1.91	1.64		2.01	1.67		2.01	1.69		2.01	1.69	

	27-19	27-20	27-21	28-19	28-20	28-21	29-19	29-20	29-21	30-19	30-20	30-21	31-19	31-20	31-21	32-19	32-20	32-21	33-19	33-20	33-21	34-19	34-20	34-21	35-19	35-20	35-21	36-19	36-20	36-21	37-19	37-20	37-21	38-19	38-20	38-21	39-19	39-20	39-21
AOVE	2.28	1.99		2.49	1.98		2.56	1.98		2.36	2.00		2.26	2.05		2.29	2.05		2.16	2.01		2.32	2.04		2.23	1.96		2.22	2.06		2.30	2.06		2.21	2.12		2.27	2.32	
AOV	2.13	1.83		2.14	1.70		2.15	1.74		2.12	1.73		2.11	1.77		2.08	1.72		S.C	1.79		2.05	1.76		2.10	1.78		2.11	1.87		2.05	1.85		2.01	1.86		2.07	2.05	
AO	2.09	1.68		2.06	1.67		2.07	1.66		1.92	1.69		2.07	1.71		2.01	1.69		S.C	1.70		1.82	1.70		1.98	1.72		2.03	1.80		2.05	1.72		1.99	1.78		1.98	1.79	

	40-19	40-20	40-21	41-19	41-20	41-21	42-19	42-20	42-21	43-19	43-20	43-21	44-19	44-20	44-21	45-19	45-20	45-21	46-19	46-20	46-21	47-19	47-20	47-21	48-19	48-20	48-21	49-19	49-20	49-21	50-19	50-20	50-21	51-19	51-20	51-21	52-19	52-20	52-21
AOVE	2.11	2.18		2.09	2.34		2.06	2.57		2.05	2.55		2.08	2.39		2.01	2.47		2.01	2.53		2.03	2.61		2.19	2.54		2.08	2.56		2.32	2.58		2.25	2.66		2.12	2.50	
AOV	1.99	2.05		1.95	2.03		1.95	2.00		1.92	2.12		1.90	2.08		1.90	S.C		1.94	1.96		1.91	2.00		1.92	2.00		1.82	s/c		1.80	2.00		1.75	1.96		1.78	2.05	
AO	1.96	1.80		1.90	1.90		1.91	1.99		1.91	1.96		1.90	2.00		1.89	1.90		1.85	1.93		1.87	1.92		S.C	1.92		1.79	1.94		1.75	1.88		1.70	1.75		S.C	1.95	



The advertisement features the mNm solar logo on the left, which consists of a stylized sun and the text 'mNm solar'. To the right is a photograph of solar panels. Below the logo, the text reads 'instalaciones Autoconsumo Fotovoltaico Industrial, Agropecuario y Bombeo Solar'. At the bottom, there are three icons with corresponding text: a hand holding a document for 'Instalaciones Proyecto y Obra "llave en mano"', a computer monitor for 'Diseño de Soluciones Personalizadas', and a hand holding a coin for 'Rentabilidad de la Inversión'. A red button with the text 'Descubre más' is positioned at the bottom center.

## El precio del aceite se recupera en España y alcanza niveles de hace dos años

El precio del aceite de oliva se está recuperando en España y ya alcanza niveles similares a los de hace dos años, entre otros motivos por la menor producción prevista esta campaña en los países competidores.

Según el observatorio Poolred, a finales de enero el aceite de oliva virgen extra cotizaba a alrededor de 2,8 euros por litro, el virgen estaba en unos 2,4 euros y el lampante, a unos 2,1 euros, unos niveles que en general no se observaban desde principios de 2019.

Los datos muestran una tendencia al alza de estos precios en origen desde que tocaran fondo entre mayo y junio de 2020.

El responsable del sector del aceite en Cooperativas Agro-alimentarias, Rafael Sánchez de Puerta, ha explicado a Efe que actualmente "los precios son mucho más normales para el sector" que antes y atribuye la recuperación al hecho de que las estimaciones de producción en España han quedado "por encima" de la producción real.

Las últimas estimaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sostienen que la producción de aceituna y aceite de oliva se situará en torno a los 1,58 millones de toneladas en la campaña 2020-2021, un 42 % más que en la anterior.

Cooperativas calcula que esa cifra será menor, de unos 1,45 millones de toneladas, y según Sánchez de Puerta "el mercado va asimilando que la producción puede estar en esos niveles".

### **MENOS COMPETENCIA DEL EXTERIOR**

En contraste con años anteriores en los que había una producción suficiente tanto fuera como dentro de España que impactaba en los precios, esta vez se espera una baja

producción en países competidores como Italia (con un 30 % menos esta campaña), Portugal (-29 %), Grecia (-4 %) y Túnez (-66 %), de acuerdo a los últimos datos de la Comisión Europea.

Esos factores, unidos a un consumo que está comportándose "muy bien" a escala internacional, han hecho que "la oferta y la demanda en esta campaña estén más ajustadas", ha añadido.

En diciembre de 2020, según el análisis de la Comisión, los precios de aceite de oliva virgen extra en España habían subido el 16 % anual, mientras que los del aceite de oliva virgen y los del lampante lo habían hecho un 8 %.

En la última semana, el índice nacional de referencia de precios en origen del aceite de oliva (iPool) en España para esas tres categorías de aceite ha caído ligeramente de los 2,48 euros/litro a los 2,42 euros/litro de este miércoles, tras varios altibajos.

Según Infaoliva, el aceite de oliva virgen extra cotizaba el lunes en Jaén y Granada a 2,55 euros por litro; el virgen, a 2,31 euros/litro; y el lampante, a 2,21 euros/litro, en línea con los niveles de comienzos de 2019, aunque todavía a distancia de los del arranque de 2018, cuando todas las categorías sobrepasaban los 3,3 euros por litro.

### **ESTABILIZAR EL MERCADO**

El hundimiento de los precios en origen del aceite de oliva motivó las quejas del sector a lo largo de 2020, a las que el Gobierno ha respondido esta semana con la aprobación de un decreto que permite aplicar medidas para favorecer un mejor funcionamiento del mercado del aceite de oliva, entre ellas la posibilidad de determinar su retirada temporal.

Sánchez de Puerta ha defendido esta medida, tras la reciente inclusión en el reglamento transitorio de la Política Agraria Común (PAC) de un artículo relativo a las normas de comercialización para estabilizar el mercado común del aceite de oliva, que autoriza a los países productores a fijar normas de ventas que regulen la oferta, como ya existe en el sector del vino.

A su juicio, la retirada temporal de aceite constituye un "mecanismo que tiene toda la lógica del mundo", ya que permitirá limitar la oferta en campañas excedentarias y lograr el efecto contrario en las deficitarias, lo que repercutirá en "precios más estables para el consumidor".  
EFE

<https://www.lavanguardia.com/vida/20210210/6236748/precio-aceite-recupera-espana-alcanza-niveles-dos-anos.html>

## **EE.UU. importó un 80% menos de aceite de oliva español**

La entrada de aceite de español envasado a EE.UU. cayó en 2020 un 80,9% respecto a los volúmenes registrados el año anterior, según los datos de importaciones que ha publicado el departamento de Comercio americano. La entrada en vigor de los aranceles se produjo en octubre de 2019, y por tanto durante el último trimestre de ese año ya se vieron drásticamente reducidas las exportaciones de producto nacional.

El presidente del sector del aceite de oliva de Cooperativas Agro-alimentarias de España, Rafael Sánchez de Puerta, ha afirmado que "el aceite de oliva origen España que llega

mensualmente envasado a EE.UU. no alcanza ni siquiera las 700 toneladas, cuando antes de la imposición de aranceles estos volúmenes eran unas 10 veces superiores. De hecho, nos tendríamos que remontar hasta principios de la década de los 90 para encontrarnos con unas cifras semejantes.”

Según la administración americana, los aceites de otros orígenes, como Túnez o Portugal, han dado por el contrario un paso de gigante en poco tiempo. Las importaciones de producto envasado originario de ambos países se han visto incrementadas en un 700 y 850%, respectivamente.

ORIGEN TÚNEZ				ORIGEN PORTUGAL			
Producto	Volumen 2019	Volumen 2020	Diferencia	Producto	Volumen 2019	Volumen 2020	Diferencia
Total	31.373,68	100.279,60	219,6%	Total	5.530,35	37.167,49	572,1%
Granel	24.600,33	47.443,79	92,9%	Granel	1.879,03	2.473,62	31,6%
Envasado	6.773,35	52.835,80	680,1%	Envasado	3.651,32	34.693,87	850,2%

ORIGEN ESPAÑA			
Producto	Volumen 2019	Volumen 2020	Diferencia
Total	144.493,03	84.017,79	-41,9%
Granel	72.161,27	70.185,77	-2,7%
Envasado	72.331,76	13.832,01	-80,9%

En este sentido, Rafael Sánchez de Puerta, ha destacado que “a medida que pasan los meses nuestro protagonismo en EE.UU. se diluye. Los injustos aranceles a los que hacemos frente nos han sacado del mercado más importante fuera de la UE, tras haber realizado inversiones millonarias durante las últimas dos décadas”.

<https://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/325440-EE-UU-importo-un-80-por-ciento-menos-de-aceite-de-oliva-espanol.html>

## Andalucía apuesta por Vietnam como mercado estratégico para el aceite de oliva

Vietnam es un mercado estratégico para la expansión del aceite de oliva andaluz. Así lo demuestra la campaña de la agencia andaluza de promoción exterior, Extenda, en la que ha reunido a 27 distribuidores asiáticos con ocho empresas del sector en una misión comercial online para incrementar la presencia de este producto en el mercado Asia-Pacífico.

Esta misión comercial se diseñó de forma específica para el sector del aceite de oliva andaluz con el objetivo de promover e informar a los importadores y distribuidores del mercado vietnamita de las cualidades culinarias y saludables de las diferentes variedades producidas en esta región, asociadas a las Denominaciones de Origen Protegidas, para conseguir una mayor diversidad en la demanda, según ha informado Extenda en un comunicado. Las empresas andaluzas participantes en esta misión comercial de aceite de oliva provienen de cinco provincias y siete denominaciones de origen: de Jaén, Tierras de

Tavara y Jaencoop, de la D.O.P. Sierra de Segura, y Aceites Guadalentím, de la D.O.P. Sierra de Cazorla; de la provincia de Córdoba, FJ Sánchez Sucesores, de la D.O.P. Baena, y Mueloliva y Minerva, de la D.O.P. Priego de Córdoba; de Cádiz, la empresa Manzanilla Olive, de la D.O.P. Sierra de Cádiz; de la provincia de Sevilla, Oleoestepa, de la D.O.P. Estepa; y Aceites Málaga, con aceite de la D.O.P. Sierra de Segura.

Vietnam, en cuya capital Extenda tiene una antena de negocios, se considera un punto de encuentro para facilitar la comercialización del aceite de oliva andaluz en el sudeste asiático y, con ello, fomentar las relaciones comerciales con la región que mayores perspectivas de crecimiento tiene para las próximas décadas.

Las exportaciones de productos agroalimentarios andaluces a Asia en los primeros once meses de 2020 alcanzaron los 843 millones, un 6,7 % más que en el mismo periodo anterior. Vietnam es el decimoséptimo mercado de destino, en el que Andalucía ha duplicado las ventas respecto a los once primeros meses de 2019, un 81 % más, para alcanzar los 9,9 millones de euros.

El consejero delegado de Extenda, Arturo Bernal, explicó que la adaptación online de las acciones de promoción, como esta misión comercial, es una de las estrategias que Extenda está impulsando para potenciar el negocio exterior de las empresas andaluzas en esta coyuntura. “Trabajamos en una transformación digital de Extenda, tanto como empresa como en sus acciones y, a través del enfoque de negocio orientado a mercados, el uso de la inteligencia de negocio y el trabajo de nuestra red exterior, detectamos oportunidades de negocio en todo el mundo, lo que nos permite diseñar acciones como esta, a la medida de las empresas y un producto tan estratégico como el aceite de oliva, que tiene en el Sudeste Asiático uno de los nuevos grandes mercados de expansión, con más de 600 millones de consumidores y unas notables perspectivas de crecimiento”.

<https://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/325302-Andalucia-apuesta-por-Vietnam-como-mercado-estrategico-para-el-aceite-de-oliva.html>



## La Unió critica que la norma de regulación del aceite "perjudicará al olivar tradicional de la Comunitat Valenciana"

La Unió de Llauradors ha mostrado este miércoles su "disconformidad" respecto a la norma de regulación del sector de aceite de oliva aprobada por el Gobierno central porque considera que "no revertirá la crisis actual de precios" y, de hecho, "perjudicará al olivar tradicional de la Comunitat Valenciana".

Así se ha pronunciado después de que el Consejo de Ministros aprobase este martes un real decreto de modificación de la normativa básica que regula los paneles de catadores de aceite de oliva virgen y busca dar la máxima seguridad jurídica al funcionamiento de los paneles estableciendo unos requisitos más exigentes que los hasta ahora vigentes

La Unió, que ya se había posicionado en contra en la fase de consulta pública, considera que "los instrumentos que contempla no servirán para revertir la crisis de precios que vive el sector", ha expuesto en un comunicado.

La organización agraria cree que "imponer la retirada o el uso no alimentario de aceite sin contraprestación ninguna a los productores no es garantía de mejora del mercado y, tal y como se plantea, perjudica sobre todo al olivar tradicional, extensivo y de menor rendimiento".

Ha expuesto que el olivar tradicional "será penalizado por igual, participando en mucha menor medida en posibles desequilibrios por exceso de oferta que los olivares intensivos y superintensivos". "Por eso en nuestras alegaciones pedimos en su momento que el olivar tradicional de bajo rendimiento quedara fuera de estas medidas", ha insistido. "NO HAY ANTECEDENTES QUE AVALEN EFECTOS POSITIVOS"

La Unió ha criticado que "no hay antecedentes que avalen los efectos positivos de las medidas de regulación aplicadas en el sector del aceite de oliva" sino "todo lo contrario", ya que "el almacenamiento privado realizado por la Comisión Europea a principios de 2020 fue un fracaso, pues costó cerca de 30 millones de euros y no logró evitar que los precios descendieran un 9% y las importaciones aumentasen un 164%".

"El Ministerio podrá obligar a retirar del mercado o enviar al uso no alimentario una parte de la producción", ha advertido la organización, que considera que "este sacrificio impuesto a los productores lo pueden arruinar las importaciones, la especulación y el fraude, porque ya ha ocurrido en el pasado".

La Unió también ha incidido en un informe que realizó la CNMC en octubre y que apuntaba a "la falta de concreción" para desencadenar los instrumentos contemplados en el Real Decreto. Sobre esto, la institución pedía que se definiesen con mayor detalle las situaciones en las que se debía intervenir el mercado para no afectar a la libre competencia, además de solicitar que se evaluaran sus resultados posteriormente, reservas en las que coincidía con nuestra organización. COMPROMISO SECTORIAL QUE "NO EXISTE"

La Unió ha defendido que para desencadenar una medida de autorregulación es "imprescindible sustentarlo en un fuerte compromiso sectorial de todos los operadores de la cadena que, hoy por hoy, no existe". "Sinceramente, no nos fiamos de los compañeros de viaje que tenemos para llevar a cabo esta medida y no se plantea ningún medio para evitar

que el hueco del mercado que deje la regulación no se llene con importaciones, incluso de países terceros, de peor calidad y sin cumplir las exigencias del aceite español", ha sostenido.

La organización agraria ha subrayado también la necesidad de "reforzar la coordinación" entre administraciones y los instrumentos estatales y autonómicos para "erradicar el fraude en la cadena de valor del aceite" y "una ofensiva diplomática" por parte del Gobierno en las negociaciones de carácter internacional que afectan a la comercialización del aceite español, como en el caso de los aranceles impuestos por EEUU en el caso Airbus-Boeing.

<https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20210210/6237386/unio-critica-norma-regulacion-aceite-perjudicara-olivar-tradicional-comunitat-valenciana.html>



**MOVIALSA**  
Extracción de Aceites

Grupo Huertas

Móvil: 639 07 32 34 - Tel.: 926 58 96 50 - Fax: 926 58 96 51 - Mompó, 2 - 13610 Campo de Criptana - Ciudad Real - España  
aceites@movialsa.es - www.movialsa.es

## NUEVA NORMATIVA PARA LOS PANELES DE CATA DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN

El Ministerio ha aumentado las exigencias para los paneles de cata de aceite de oliva virgen. Después de haber estado en vigor durante trece años, ahora se ha procedido a modificar la normativa tanto para su creación como para su operatividad, con el objetivo de mejorar su funcionamiento y proporcionar mayores garantías a los operadores.

La modificación se ha llevado a cabo mediante un real decreto aprobado ayer martes por el Consejo de Ministros en el que se modifica la normativa básica que regula los paneles de catadores de aceite de oliva virgen. El objetivo —explican desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación— es profundizar en su armonización y mejorar la formación de sus integrantes y en la supervisión que se realiza de estos equipos, que serán autorizados en función de resultados.

Y es que el aceite de oliva es el único producto agroalimentario en el que se usa la cata para distinguir una categoría de otra, un método oficial avalado por estándares internacionales con validez científica y reconocido por el Comité Oleícola Internacional y la Unión Europea. Aunque el Ministerio trabaja en la búsqueda de métodos alternativos complementarios, todavía no ha sido posible encontrar uno suficientemente satisfactorio.

### Los nuevos paneles de cata. Datos de síntesis

- La nueva norma introduce requisitos para la autorización de los paneles de catadores oficiales, que tendrán que ser designados por la autoridad competente y superar determinadas pruebas de aptitud de manera periódica.
- Para ello, la autoridad para la que realicen el trabajo podrá llevar a cabo cuantas acciones de control considere oportunas con el fin de evaluar la idoneidad de los jurados y verificar que no existen conflictos de interés.
- Por otra parte, se incluyen nuevas exigencias de formación para los jefes de panel, que también deberán acreditar un tiempo mínimo de experiencia que se recomienda de dos años. Además, se crea la Mesa de Jefes de Panel, con indicación de composición y funciones, para favorecer la armonización de las actuaciones de todos ellos.
- El cambio obedece a una demanda de mejora del sistema de control oficial de las características organolépticas del aceite de oliva virgen por parte del sector productor, que también solicita aumentar las exigencias a los paneles y proporcionar mayores garantías de uniformidad de criterios entre estos. La experiencia adquirida a lo largo de los trece años de aplicación del real decreto que ahora se modifica también avala los cambios.
- La actualización garantizará la verdadera calidad en el producto y lo preservará mejor frente a posibles fraudes. En consecuencia, ofrecerá mayores garantías a los operadores, por lo que se estima que tendrá un impacto positivo sobre la economía.

<https://diariodegastronomia.com/nueva-normativa-los-paneles-cata-del-aceite-oliva-virgen/>



**PLAN DE MANTENIMIENTOS PROGRAMADOS**  
**ANTICÍPESE Y AHORRE DINERO**

**20% DESCUENTO**  
ENTRE ENERO Y ABRIL

**15% DESCUENTO**  
ENTRE MAYO Y JUNIO

EN SERVICIO DE REPARACIONES EN TALLER Y REVISIÓN TÉCNICA DE ALMAZARAS

976 466 020  
953 284 023

@ posventa@pialisi.com  
info.spain@pialisi.com

GRUPPO  
**PIERALISI**  
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pialisi.com

## La asociación QVExtra! Internacional considera «insuficiente» la decisión de excluir al AOV/AOVE del sistema Nutri-Score

**QVExtra! Internacional**, formada por 33 empresas productoras y envasadoras de aceite de oliva virgen extra, cree «insuficiente» la decisión del Gobierno de excluir al aceite de oliva virgen del [sistema europeo Nutri-Score](#), que clasifica los alimentos en función de su impacto en la salud, al entender que este “solución” le otorga una nota muy inferior a la que le corresponde por su calidad y la sitúa junto a alimentos de un valor alimentario de un nivel muy inferior como, por ejemplo, el aceite de colza o el de nueces.

Junto con la sectorial nacional de **Denominación de Origen**, coinciden con el director **Secretario Ejecutivo, José Manuel Bajo**, que sostiene que «el problema no se arregla quitando nuestro **aceite de oliva del sistema en España**, pues éste se está implantando en numerosos países de Europa, sino luchando para que se le otorgue la máxima calificación de calidad alimentaria, que es la que le corresponde a un producto con las propiedades tan extraordinarias para la salud como nuestro aceite de oliva virgen».

Por esta razón, desde QVExtra! Internacional se pide al Gobierno de España que ponga su objetivo en conseguir obtener la calificación con [la letra A de este sistema semafórico nutricional para los aceites de oliva \(Virgen Extra, Virgen\)](#), ya que esta puntuación se adjudica a los alimentos de la mayor calidad del continente europeo, y la clasificación B para el aceite de oliva (mezcla de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen), por encima de los aceites de colza y nuez.

### La comunidad científica sustenta dichas reivindicaciones

Las palabras de prestigiosos científicos e investigadores, que han firmado un documento de rechazo a la implantación en España del etiquetado frontal Nutri-Score sirven también de aval para las exigencias de proteger la calificación del «oro líquido» español del sector.

Se trata de una **comunicación abierta a la cual se irán incorporando más adhesiones** y en la que los firmantes corroboran el hecho de que la calificación propuesta actualmente atenta contra la esencia de la dieta mediterránea, pues el consumo de aceite de oliva virgen es una parte esencial de ella, y podría incluso conducir al abandono de uno de los modelos de alimentación más saludables del mundo, razón más que suficiente para para desaconsejar su implantación en España y exigir su modificación a nivel europeo.

<https://www.igpmanzanillaygordaldesevilla.org/la-asociacion-qvextra-internacional-considera-insuficiente-la-decision-de-excluir-al-aov-aove-del-sistema-nutri-score/>

## **COAG-A valora la autorregulación del sector del aceite de oliva aunque "con reservas" hasta conocer "todos los datos"**

El responsable de Olivar de COAG Andalucía y secretario general de COAG Jaén, Juan Luis Ávila, ha valorado este miércoles la aprobación del Real Decreto que permitirá la autorregulación del sector del aceite de oliva, aunque "todavía no se conocen las cifras que lo rodean".

Ávila ha insistido, en una nota, en que se trata de algo positivo, ya que "la autorregulación es una medida que el sector ha venido peleando históricamente" y "una de las demandas más importantes que llevábamos en las manifestaciones del año pasado".

Una medida que "nos decían que era imposible llevar adelante y que al final se está desarrollando" como lo pone de manifiesto el Real Decreto aprobado por el Consejo de Ministros, y que según las informaciones ofrecidas por el Ministerio de Agricultura, permitirá que, ante situaciones de claro riesgo de desequilibrio de mercado la administración central pueda, previa consulta a las comunidades autónomas y a los representantes del sector, determinar a través de una orden una retirada temporal de aceite.

La única reserva expresada por la organización agraria, "y es importante", es que no conocen en su totalidad las cifras que rodean el Real Decreto y los borradores que se enviaron, inicialmente, al sector "no daban unas cifras adecuadas a las necesidades del sector".

En definitiva, COAG-A ha considerado que se trata de "una buena noticia" que responde a las demandas aunque habrá que esperar a la publicación en el Boletín Oficial del Estado (BOE) para saber "si realmente garantiza las necesidades de un sector cuya producción se encuentra caracterizada por la gran volatilidad de los precios y la incidencia de estos en la viabilidad de las explotaciones".

<https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20210210/6237843/coag-valora-autorregulacion-sector-aceite-oliva-reservas-conocer-todos-datos.html>

## **Se consolida la venta directa de aceites de oliva y aceitunas en CLM**

Desde el 1 de febrero

**Olimerca.**- Una veintena de productores de la región de Castilla-La Mancha, entre ellos, varios relacionados con el aceite de oliva y las aceitunas de mesa, ya pueden vender directamente al consumidor desde el pasado 1 de febrero.

El pasado 9 de noviembre, el Consejo de Gobierno de Castilla-La Mancha aprobó el nuevo decreto con el que los productores agroalimentarios podrán vender su propio género en las mismas explotaciones, darle salida a través de una plataforma digital o venderlos a solo un intermediario.

Desde Camuñas (Toledo), Daniel Cano vende aceite de oliva virgen extra ecológico bajo la marca Los Tallaos. Según publica Europa Press, esta empresa familiar lleva produciendo aceite dos años, mientras que con la aceituna ya llevan cinco generaciones.

Daniel es la quinta generación y ha comenzado a hacer aceite de oliva de forma ecológica. "No queríamos quedarnos sólo en producir aceituna sino producir el aceite". Reconoce que la pandemia ha hecho caer sus ventas.

Esta empresa familiar produce unas 1.200 botellas de AOVE por campaña que se venden en Toledo, Madrid, algo a Andalucía y Valencia. El objetivo que se marca esta empresa familiar es seguir haciendo aceite de calidad, "cuidando" el producto desde el origen.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/se-consolida-la-venta-directa-de-aceites-de-oliva-y-aceitunas-en-clm/8b7c8a00503deaea97fcef8c0ccb61f6>

## Radiografía del sector oleícola en España: ¿por qué es necesaria la autorregulación?

El Ministerio de Agricultura ha empezado ya a poner en marcha su hoja de ruta para asegurar el futuro del sector, sumido en una crisis de precios que dura ya varias campañas

El Gobierno [ha aprobado el real decreto](#) que permitirá que el Ministerio de Agricultura, ante situaciones de riesgo de desequilibrio para el mercado oleícola, y previa consulta con las comunidades autónomas y el sector, **pueda ordenar la retirada temporal de producto de manera obligatoria para todos los operadores de aceite.**

Esta medida, **ha sido reclamada por gran parte de las organizaciones agrarias en los últimos meses, tal y como recuerdan desde Asaja Jaén.** No obstante, puntualizan que es necesario que se complemente con otras «que contribuyan a mejorar la competitividad en los olivares, ya que debido al decreto de convergencia de la futura PAC, hay explotaciones que han dejado de ser viables».

Pero, ¿cómo se ha llegado a este punto? ¿Por qué los agricultores piden una regulación del mercado para poder seguir siendo rentables? El Ministerio de Agricultura, ha presentado **un informe ante el Consejo de Ministros en el que esboza las grandes razones de la crisis de precios** que asola al sector desde hace varias campañas.

En dicho documento se recuerda que el olivo se cultiva en 15 de las 17 comunidades autónomas, con un total de 2.733.620 hectáreas y con una producción media anual de 1,5 toneladas de aceite de oliva. **En Andalucía, en 2020 se registraron 1.662.801 hectáreas de olivar** (según la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos Cultivos del ministerio).

Además, da empleo a más de 350.000 agricultores a nivel nacional, produce más de 15.000 empleos en la industria y más de 32 millones de jornales por campaña.

Y a todo eso se suma que es el **tercer producto agroalimentario más exportado**, hasta a 100 países, con un valor medio de 2.837 millones de euros anuales y una balanza comercial favorable.

### Factores de la crisis

Sin embargo, este gran entramado agrario y comercial vive una **profunda crisis de precios** en origen marcada, según el Ministerio de Agricultura, por los siguientes factores:

1. La producción del aceite de oliva está marcada por la vecería (los olivos, tras un año muy fructífero, suelen «descansar» al siguiente), lo que hace que haya una gran **volatilidad en los precios**.

2. En los últimos años se ha vivido un gran **aumento de la superficie de olivar**, sobre todo en sistemas intensivos y de regadío, lo que ha hecho que crezca la producción de aceite de oliva.

3. Las **incertidumbres comerciales**, marcadas por el Brexit, los aranceles impuestos por Donald Trump al aceite de origen español y la pandemia de Covid-19, que ha pausado los mercados durante semanas en 2020.

4. Según los datos que maneja el Ministerio de Agricultura, hay cierto **estancamiento en el consumo** de aceites de oliva en

España, en el que puede influir el precio de venta (más alto que el de otros aceites vegetales).

De otra parte, el informe desgrana **dificultades encontradas en la cadena alimentaria** del aceite de oliva: rigidez en la demanda, su uso como producto reclamo de las campañas promocionales, posiciones de desequilibrio entre los diferentes eslabones y riesgo de baja diferenciación del producto.

### Problemas a abordar

Teniendo en cuenta este panorama, el Ministerio de Agricultura **identifica varios problemas a abordar** que pretende solucionar con un [decálogo de medidas](#) que ya presentó el ministro Luis Planas el pasado junio.

1. El olivar español vive una **dualidad** que amenaza la rentabilidad de muchas fincas: las explotaciones tradicionales conviven con las intensivas y superintensivas. De esta forma, el 30% de la superficie de regadío (intensivo y superintensivo) produce el 60% de la cosecha.

2. El sector oleícola está **envejecido**, con una edad media de 63 años, y adolece de falta de inversión y competitividad. De hecho, destacan la «gran dependencia» de las ayudas, especialmente en el olivar tradicional y de poca dimensión.



3. Existe cierta **limitación en la normativa** para los mecanismos de regulación del mercado, lo que [se pretende solventar con el real decreto aprobado por el Gobierno](#). El informe también nombra el almacenamiento privado, cuya activación depende de la Comisión Europea y que en la última ocasión no tuvo la repercusión esperada en el incremento de precios por la situación de los mercados internacionales y el Covid-19.

4. Los **controles de calidad** solo se realizan, según el departamento que dirige Planas, sobre un 1% del aceite comercializado. Además, era necesario mejorar el panel de catas, cosa que también ha aprobado ya el Gobierno.

5. **Falta de diferenciación y promoción:** es necesario un marco normativo que ponga en valor determinados métodos de producción y hay que seguir divulgando las propiedades saludable de este.

#### **Soluciones propuestas**

Por todo ello el Ministerio de Agricultura se plantea una decena de soluciones para asegurar el futuro del olivar: hacer posible la **autorregulación voluntaria** de la producción (que cuenta con el visto bueno de la Comisión Europea y el sector cooperativo) y la **autorregulación obligatoria** ya aprobada; fomentar la planificación de la producción a través de la **cosecha temprana**; **regular el rendimiento de extracción de aceite** de la pasta de aceituna y limitar el rendimiento máximo de aceituna por hectárea; **incrementar la demanda a través de la promoción**; etiquetado obligatorio de los **modelos de producción** y una **norma de calidad** para el aceite de oliva.

Y, **dentro de la nueva PAC**, propone **apoyar el olivar tradicional**; un **programa específico de apoyo** al sector; incentivar el incremento de **olivar ecológico** de cara a 2030 y apoyar la **reestructuración** del olivar tradicional para reducir los costes de producción.

<https://sevilla.abc.es/agronoma/noticias/cultivos/aceites-de-oliva/radiografia-sector-oleicola/>

## La marca del fabricante derrota a la MDD

Rompe todos los pronósticos y gana cuota de mercado durante 2020

Contra todo pronóstico, [ya que la mayoría de las tendencias apuntan a una mayor fijación del consumidor por el precio](#), la marca del fabricante (MDF) ha crecido más que la marca del distribuidor (MDD) durante 2020. Así lo ha confirmado esta mañana el presidente de Promarca, Ignacio Larracochea (en la imagen), durante la presentación del 'Estudio de percepción de calidad de las Marcas de Fabricante en el consumidor', elaborado por Focus.

"El crecimiento de la MDF en 2020 ha sido superior al de la MDD y ha ganado cuota de mercado de forma significativa, contrariamente a lo que se esperaba. No sólo ha crecido durante el confinamiento, sino también en otoño. Esto invita a preguntar si, en este contexto, el consumidor está reconociendo más la labor de la MDF", ha señalado el directivo.

En concreto, Larracochea ha señalado que las marcas líderes han crecido un 8% en alimentación, mientras que el avance de las marcas propias se ha quedado en un 6% interanual.

*Ignacio Larracochea (Promarca): "En 2020, el crecimiento de la MDF ha sido superior al de la MDD, en un reconocimiento del consumidor a su labor"*

Durante su intervención en el acto, al que ha asistido la revista infoRETAIL, el presidente de Promarca ha expuesto las razones de esta ganancia de cuota de la MDF en detrimento de la MDD: "En 2020 se limitó la movilidad del consumidor, que se vio obligado a comprar en tiendas de proximidad, que puso a su disposición un gran surtido de opciones. Por eso, compró más marcas".

Asimismo, el directivo también ha puesto de relieve la importancia que ha tenido el cierre de la hostelería en este crecimiento de la MDF: "Al no poder consumir fuera del hogar, los españoles se han dedicado a comprar marcas líderes para consumir en casa".

El socio consultor de Estrategias de Comunicación de Focus, José Miguel Alonso, también se ha manifestado sobre los resultados al alza de la marca del fabricante durante la pandemia: "La MDF están jugando un rol de gratificación, es decir, el consumidor dice 'no podré ir a esquiar, pero me voy a comprar el mejor chocolate o el mejor yogur'".

Más calidad y confianza

El informe presentado por Focus y Promarca, que ha analizado una veintena de categorías de gran consumo, ahonda en esta preferencia de los consumidores por la MDF. En concreto, casi nueve de cada diez consumidores (89,7%) atribuyen mayor calidad a estas enseñanzas frente a la marca propia, frente a un 9,3% que opta por estas últimas.

Sin excepción, en las 20 categorías es atribuida mayor calidad a la MDF. "Esta consideración es una constante en para todas las variables sociodemográficas en todas las categorías", señala José Miguel Alonso, quien subraya que "las marcas líderes lo son, sobre todo, en calidad".

<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-marca-del-fabricante-derrota-a-la-mdd-/24c22b788f557af3da4292a7d02a22e4>

## ¿Cuáles son las mejores MDD de España?

Descubre los factores más valorados en las marcas de Mercadona, Lidl, Carrefour, Alcampo, Consum, DIA, El Corte Inglés, Bon Preu...

La marca de distribución (MDD) tiene un valor para el consumidor mucho más allá del ahorro, por lo que el incremento de su calidad es de vital importancia si los retailers quieren aumentar sus ventas.

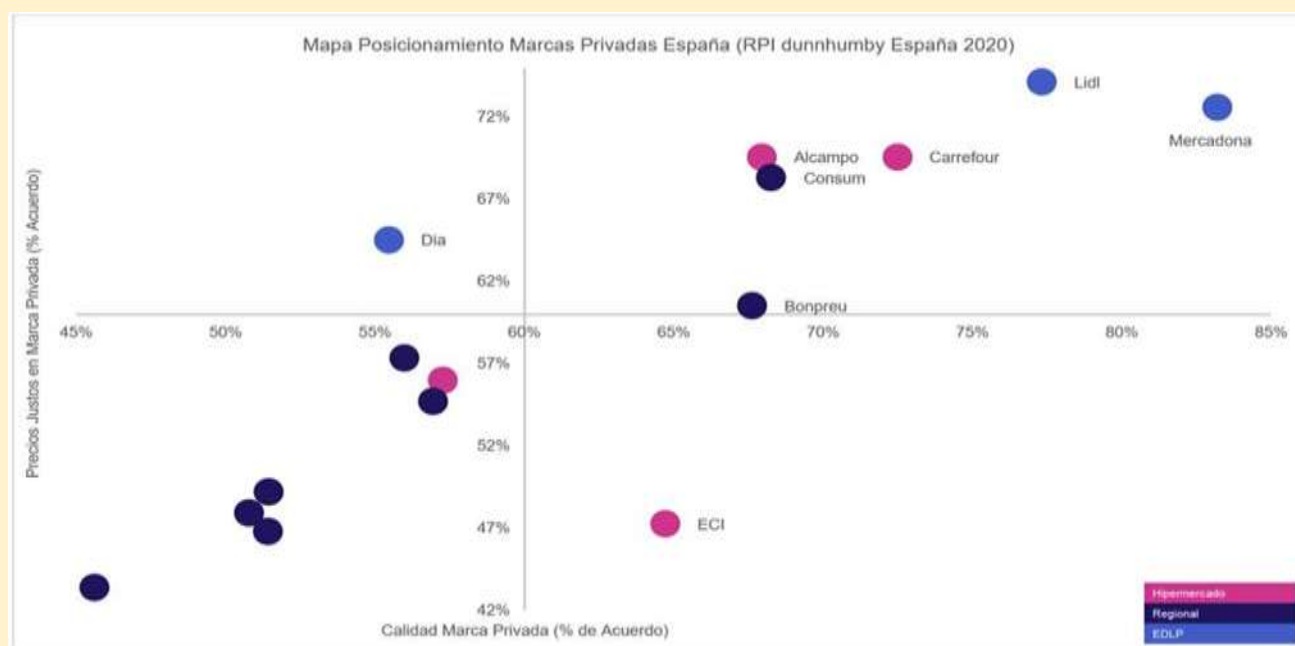
Así lo reflejan las conclusiones del informe de dunnhumby 'Why Private Brands should form part of every Retailer's growth strategy' y de su estudio 'Retail Preference Index España 2020' en relación a las marcas propias, que tiene como objetivo servir como herramienta para la gestión de esta palanca comercial en tiempos de restricción económica debido al covid-19.

La MDD tiene cada vez un peso mayor en España, concretamente, alrededor de 50% de cuota. Para los consumidores, supone obtener calidad con ahorros de entre un 20% y un 30% en los precios, cubriendo necesidades de productos que a veces los fabricantes no pueden proporcionar y haciendo los procesos de compra más rápidos y sencillos para ellos. Por este motivo, las marcas propias pueden ser un factor decisivo para generar crecimiento en un periodo de incertidumbre.

El 'Retail Preference Index España 2020' ha analizado la posición que tienen algunos retailers que operan en el país, como Mercadona, Lidl, Carrefour, Alcampo, Consum, DIA, El Corte Inglés o Bon Preu, respecto a su marca propia. En este sentido, las marcas de distribuidor más valoradas en España, por su relación calidad-precio, son las de Lidl y Mercadona, seguidas por las de Carrefour, Alcampo y Consum (ver infografía inferior). En concreto, Lidl y Mercadona han sabido sacar el mejor partido a sus marcas propias dentro de sus estrategias de crecimiento y han aprovechado los beneficios que la MDD proporciona a los retailers trascendiendo las tres razones habituales para desarrollarla:

1. Percepción de precio. Ofrecer una palanca de ahorro con puntos de precio mas económica que ayude a mejorar la imagen del retail en general en la percepción del cliente y como consecuencia su decisión de lugar de compra.
2. Rentabilidad. Suprime los costes de los intermediarios y otros asociados. De esta manera, pueden disfrutar de mayores márgenes como resultado.
3. Poder de negociación. Ayuda a mejorar los términos y a bajar los precios en su relación con los proveedores. Además, pueden potenciar a las marcas nacionales a realizar una mayor inversión en presencia física y digital.

Asimismo, la MDD cuentan con otros dos factores adicionales a tener en cuenta que garantizan poder prestar una experiencia muchomás ajustada a las necesidades de los clientes. A través de ellos se pueden construir elementos diferenciales que igualmente afectan de manera positiva su capacidad de fidelizar clientes. En este sentido, dunnhumby destaca:



1. Mayor control. Con el fin de satisfacer las necesidades concretas de los clientes. Como propietario de la marca, los retailers pueden determinar el surtido de productos más adecuado para sus compradores, gestionar sus propios precios y ratios de calidad y tener un control absoluto de su marketing y promociones.

2. Diferenciación. A través de gamas de productos exclusivas y competitivas, que les ayudarán a potenciar su fidelización y mejorar su cuota de mercado. Además, eso también les permitirá tener una menor dependencia del precio y las promociones para atraer a los compradores.

*Sebastián Duque (dunnhumby): "Los 'retailers' deben entender que la MDD se puede consolidar como una palanca de fidelización y satisfacción del cliente, más allá de la narrativa tradicional de rentabilidad y precio"*

En definitiva, para que los retailers puedan obtener estos beneficios, es fundamental conocer a profundidad el cliente, luego hacer un diseño adecuado de la marca propia que logre capturar todo el valor que ellas pueden tener y no únicamente enfocarse en el aspecto puramente económico, sino también su amplio potencial estratégico.

En este sentido, el director general para el sur de Europa en dunnhumby, Sebastián Duque, explica que "las marcas propias tienen una gran relevancia en España y la situación económica por la pandemia está potenciando su peso", recalcando que "al margen de este contexto, los retailers deben entender que estas se pueden consolidar como una palanca de fidelización y satisfacción del cliente, más allá de la narrativa tradicional de ellas como herramienta de rentabilidad y precio".

"Eso puede suponer múltiples beneficios para los retailers, pero lograrlos al final no es una tarea fácil, porque las percepciones de los consumidores en factores como la calidad y el precio pueden variar mucho y tienen una enorme influencia en sus motivaciones de compra", concluye Duque.

<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/cuales-son-las-mejores-mdd-de-espana/dee5300fa4cc311424221c785e6e48a1>

## Extenda lleva el aceite de oliva a Vietnam

Reúne a distribuidores con empresas del sector

**Olimerca.**- Vietnam es un mercado estratégico para la expansión del aceite de oliva andaluz y por ello Extenda no ha querido perder la oportunidad de reunir a 27 distribuidores asiáticos con ocho empresas del sector, en una misión comercial que ha tenido lugar en los últimos días de enero.

Las firmas participantes han sido, de Jaén Tierras de Tavera y Jaencoop, de la DOP Sierra de Segura, Aceites Guadalentín, de la DOP Sierra de Cazorla; de la provincia de Córdoba, FJ Sánchez Sucesores, de la DOP Baena, y Mueloliva y Minerva, de la DOP Priego de Córdoba; de Cádiz, la empresa Manzanilla Olive, de la DOP Sierra de Cádiz; de la provincia de Sevilla, Oleoestepa, de la DOP Estepa; y Aceites Málaga.

Todas ellas tuvieron la oportunidad de presentar su oferta en un formato híbrido, que consistió en la realización de reuniones de negocio telemáticas, y posteriormente, la participación en un showcooking presencial, que tuvo lugar en Ho Chi Minh y en el que se mostró al aceite de oliva a través de diferentes técnicas gastronómicas.

*Esta misión comercial se diseñó específicamente para el sector del aceite de oliva andaluz, para promover e informar a los importadores y distribuidores vietnamitas de las diferentes variedades producidas en la región, asociadas a las DOP, para conseguir una mayor diversidad en la demanda*

Degustación

Tras la ronda de entrevistas online, el encuentro, se transformó en un showcooking presencial de los productos de las empresas participantes, que fue preparado por un chef español de prestigio en el país que trabaja actualmente en el restaurante KIBA, el cual diseñó un menú de diez platos en los que utilizó el aceite en sus diferentes técnicas: crudo, aliño, emulsión, esterificación, fritura, dulce, etc.

Cada una de las ocho marcas participantes en la misión comercial fue protagonista en alguno de los platos presentados en el menú.

Los importadores y distribuidores participantes invitaron a este showcooking a numerosos clientes estratégicos, como prescriptores, como jefes de alimentos y bebidas en hoteles, chefs, jefes de compras de supermercados minoristas, entre otros, con el objetivo de presentar el aceite de oliva andaluz en todos los ámbitos que puedan generar un desarrollo de mercado. Entre los agentes vietnamitas se contó con la participación de la empresa líder en distribución de productos internacionales del país, Trulife, así como importadores de renombre para el canal retail (comercio minorista) y horeca (hotelería, restauración y catering).

El consejero delegado de Extenda, Arturo Bernal, explicó que la adaptación online de las acciones de promoción, como esta misión comercial, es una de las estrategias que Extenda está impulsando para potenciar el negocio exterior de las empresas andaluzas en esta coyuntura.

“Trabajamos en una transformación digital de Extenda, tanto como empresa como en sus acciones y, a través del enfoque de negocio orientado a mercados, el uso de la inteligencia de negocio y el trabajo de nuestra red exterior, detectamos oportunidades de negocio en todo el mundo, lo que nos permite diseñar acciones como esta, a la medida de las empresas y un producto tan estratégico como el aceite de oliva, que tiene en el Sudeste Asiático uno de los nuevos grandes mercados de expansión, con más de 600 millones de consumidores y unas notables perspectivas de crecimiento”, expresaba Bernal.

<https://www.olimerca.com/noticiadet/extenda-lleva-el-aceite-de-oliva-a-vietnam/054333f18366929f60bf0aa82a1f38da>

## Llega a España Amazon Fresh, que en EE.UU. cuenta con su propia marca de aceite de oliva

Publicado por [Revista Almaceite](#)



Envase de AOVE de la marca Amazon Fresh para el mercado de EE.UU.

**Amazon**, el gigante mundial del comercio on line, va en serio en su apuesta por competir con las grandes cadenas de súper e híper del mercado español. La empresa acaba de anunciar la puesta en marcha de su propio store on line de venta de alimentos y productos

frescos, **Amazon Fresh**, que estará disponible por el momento para sus clientes “prime” y para Madrid y alrededores. Aunque no es público el dato de número de clientes primer con los que la empresa cuenta en España, a nivel mundial la cifra ya alcanza los 150 millones de usuarios, lo que da una idea de su potencial. El objetivo de **Amazon** a lo largo de 2021 y 2022 es extender este servicio para todos sus clientes “prime” en otros puntos de España a lo que ofrecerá una gama de 10.000 referencias. Barcelona puede ser la próxima ciudad en contar con el servicio.

Hasta ahora, **Amazon** ya ofrecía productos de alimentación a través de un acuerdo con **DIA**, que mantendrá, con unas 7.000 referencias. No es casualidad que la entrada de **Amazon** en el negocio de la distribución alimentaria se produzca en un momento de fuerte crecimiento del sector en ventas on line provocado por la pandemia del Covid y el cambio en los hábitos de consumo, con mayores compras de alimentos y bebidas en casa.

La idea de **Amazon Fresh** es que el cliente encuentre una selección de todos los productos, de alimentación seca pero también frescos, que pueda necesitar un hogar, que incluyen desde pescado y carnes hasta frutas, verduras, huevos, zumos, lácteos, etc. Entre ellos estarán los aceites de oliva en sus diferentes categorías.

Una parte de esa oferta de productos se realizará a través de la propia marca de **Amazon**. Hay que tener en cuenta que **Amazon Fresh** ya dispone de su propia marca de aceites de oliva virgen extra para el mercado norteamericano, el primer mercado donde se implantó. En la sección de aceites de **Amazon Fresh** para Estados Unidos se pueden encontrar también conocidas marcas como Pompeian, Bertolli, Filippo Berio, La Española, California Olive Ranch, Colavita o Cobram Estate, y otras marcas más en formato Premium o gourmet, algunas españolas. Además de aceites vegetales de girasol o maíz, y otros de coco o de pepita de uva.

La empresa se compromete a entregar el pedido en el mismo día, en franjas de dos horas entre las 8,00 y las 12,00, sin costes de envío si el importe es superior a los 50 euros. Los clientes tendrán que pagar 3,90 euros si la compra no supera el importe de 50 euros. Solo se aceptan pedidos a partir de 15 euros.

En el mercado de Estados Unidos, **Amazon** ya complementa su oferta on line con la de tienda física, algo que descarta hacer por ahora en el mercado europeo. En octubre del año pasado, **Amazon** abrió en la localidad de Woodland Hills en Los Angeles (California) su primera tienda física de alimentación, que apuesta mucho por los alimentos frescos y la compra inteligente con el uso de nuevas tecnologías. En 2017 **Amazon** compró la cadena de tiendas **Whole Foods** como base de sus tiendas físicas.

**Amazon Fresh** funciona on line actualmente en EE.UU, Reino Unido, Alemania, Japón e Italia. Amazon ha superado en 2020 los 100.000 millones de dólares de facturación trimestral. Durante la pandemia, Amazon ha experimentado fuertes incrementos de ventas, incluido en España, lo que le ha obligado a extender su red de almacenes logísticos y su propia red de entregas, que se complementa con acuerdos como los que mantiene con **Correos Express**.

<https://revistaalmaceite.com/2021/02/10/llega-a-espana-amazon-fresh-que-en-ee-uu-cuenta-con-su-propia-marca-de-aceite-de-oliva/>

## Sostenible y de origen local, así es el nuevo aceite de oliva de Lidl

Si hay un **producto que nunca falta en las mesas españolas** es el aceite de oliva. Su calidad, su sabor y sus propiedades convierten al oro líquido en un ingrediente indispensable para elaborar cualquier receta. Tal es su importancia, que muchos de nosotros invertimos mucho tiempo recorriendo los pasillos del supermercado y revisando con la mirada estante tras estante para elegir la mejor opción.

Con el objetivo de facilitarte esa elección, **Lidl** acaba de presentar su nueva modalidad de aceite de oliva virgen extra (AOVE) bajo el nombre de **Olivar Tradicional**, un lanzamiento con el que refuerza su **compromiso con la 'marca España'**, y con el sector oleícola, del que nuestro país es líder en producción. Esta nueva línea contará con tres variedades: Picual (500ml), Hojiblanca (500ml) y Coupage (750ml).

El **director general de Compras de Lidl España, Miguel Paradela**, ha explicado durante una rueda de prensa híbrida que con este lanzamiento la cadena de supermercados pretende impulsar el sector oleícola español en general y del cultivo del olivar tradicional en particular, del que **dependen más de 250.000 familias en España**, y que no alcanza en muchos casos el umbral mínimo esperado de rentabilidad.

Además, ha adelantado que los agricultores de ese proyecto recibirán **siempre un precio justo**, independientemente de las cifras que marque el mercado, para garantizar que puedan vivir dignamente de su trabajo y **acabar con las malas prácticas en el campo**. Se trata de una iniciativa pionera a la que espera que también se sumen sus competidores.

En la misma línea se expresó **Claus Grande**, **director general de Lidl en España**: "Con este proyecto queremos impulsar al sector de la distribución a unas mejores prácticas, tal y como ya hicimos con la eliminación de los huevos de gallinas enjauladas o el lanzamiento de nuestra leche fresca con certificado de pastoreo y bienestar animal. Ser la primera cadena española en asumir este compromiso social nos hace avanzar en nuestro objetivo de ser un supermercado cada vez más sostenible".

En la presentación de este nuevo producto ha participado también el ministro de **Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas**, quien ha destacado que iniciativas de este tipo que promueven la sostenibilidad en su triple vertiente: económica, social y ambiental.

Por su parte, el **secretario general de la UPA, Lorenzo Ramos**, ha calificado el lanzamiento de esta gama de productos como "un hito y un punto de inflexión en las relaciones entre los productores y la distribución". También ha destacado la enorme calidad del aceite de oliva de olivar tradicional y todos los beneficios que este modelo de producción conlleva: la protección del medio ambiente, el **mantenimiento de la vida en las zonas rurales** y la lucha contra el despoblamiento. "Apostar por este aceite es un acto de apoyo al medio rural y a sus habitantes", ha remarcado.

<https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2021/02/10/602126aa21efa0e25d8b45c1.html>