

4 de enero 2022

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



Balance del MAPA en 2021: Ley de la Cadena Alimentaria, Plan Estratégico de la PAC y norma de calidad del aceite de oliva

La aprobación de la nueva Ley de la Cadena Alimentaria; la culminación del proceso de elaboración del plan estratégico para la aplicación de la Política Agraria Común (PAC) en España, con su envío a la Comisión Europea; y la nueva norma de calidad del aceite de oliva han sido algunos de los compromisos más relevantes que ha destacado el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en 2021.

La nueva Ley de la Cadena Alimentaria, que entró en vigor el 16 de diciembre, es una reforma que introduce unas nuevas reglas de juego en las relaciones comerciales dentro de la cadena alimentaria para facilitar un reparto de valor más equilibrado entre los distintos eslabones.

La norma beneficia a los productores primarios, agricultores y ganaderos, que son el eslabón más débil de la cadena al introducir el coste efectivo de producción como factor obligatorio en la fijación de los precios en los contratos. La ley supone un importante avance en la transparencia de las relaciones comerciales, al establecer la obligatoriedad de que se realicen por escrito todos aquellos contratos de compra y venta por un precio superior a 1.000 euros y que no se paguen al contado. Además, deberán inscribirse en un Registro Oficial de Contratos.

4 de enero 2022

La venta por encima de los costes de producción entre los distintos operadores se extenderá a lo largo de todos los eslabones: producción, industria y transformación y distribución, hasta llegar al consumidor.

La ley refuerza los mecanismos de control y el régimen sancionador, para lo que designa a la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) autoridad nacional de ejecución que tendrá que coordinar las tareas inspectoras con las comunidades autónomas, que tienen competencia en esta materia.

Plan Estratégico de la PAC

Con la presentación formal a la Comisión Europea del Plan Estratégico para la aplicación de la PAC en España, el Ministerio ha culminado un largo proceso de trabajo que se inició hace más de tres años. Entre sus objetivos principales destaca mejorar la rentabilidad de las explotaciones agrícolas y ganaderas; favorecer el necesario relevo generacional y la incorporación de la mujer; procurar una producción de alimentos más sostenible que consuma menos recursos naturales y preserve la biodiversidad; e impulsar la innovación y la digitalización de la actividad agraria.

Según ha señalado el Ministerio, la nueva PAC será más justa, más social y más sostenible, y contiene un reparto más equilibrado de las ayudas, con una limitación del tope máximo y modulación en el cálculo a partir de un determinado umbral. Además, introduce por primera vez el pago redistributivo para pequeñas y medianas explotaciones.

La principal novedad de la reforma es su impulso a la transformación climática y medioambiental, manteniendo la rentabilidad de las explotaciones, acorde con el compromiso de consecución de los objetivos de desarrollo sostenible y la hoja de ruta que marca el Pacto Verde Europeo con las estrategias “De la granja a la mesa” y “Biodiversidad en el horizonte de 2030”. El 43 % del presupuesto de las ayudas, considerando ambos pilares de la PAC, está relacionado con esta orientación.

Iniciativas legislativas

En materia legislativa, el MAPA ha subrayado también la aprobación de un decreto con la nueva norma de calidad del aceite de oliva, que establece una serie de requisitos sobre trazabilidad, elaboración y envasado del producto final que “permitirán situar al aceite de oliva español como el de mayor calidad a nivel mundial y con las máximas garantías en todo el proceso de elaboración”.

Igualmente se ha aprobado otro decreto con nuevas normas de comercialización del aceite de oliva que permitirá la retirada de producto en aquellas campañas en las que se produzca un exceso de producción que pueda causar perturbaciones.

A su vez, una de las líneas estratégicas de la política del MAPA es el apoyo a la contratación de seguros agrarios, para lo que el Gobierno acaba de aprobar un nuevo plan para 2022 dotado con 256,7 millones de euros, 3 millones más que en el año 2021.

4 de enero 2022

Fondos europeos de recuperación

A lo largo del año 2021, el MAPA ha movilizado 406,5 millones de euros del Componente 3 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) que le corresponde gestionar y que tiene un presupuesto global de 1.051 millones de euros.

Más de la mitad del dinero movilizado en este año, 260 millones, corresponden a la primera fase del programa de modernización de regadíos, que ejecuta la Sociedad Estatal de Infraestructuras Agrarias (Seiasa). El presupuesto total del PRTR para este capítulo principal es de 561 millones de euros, que permitirán modernizar más de 100.000 hectáreas de regadíos en el conjunto del país en los próximos años.

Asimismo, el Ministerio ha distribuido entre las Comunidades Autónomas más de 115 millones de euros para inversiones en distintas líneas de ayudas contempladas en el PRTR. De ellos, 102 millones corresponden a agricultura de precisión, eficiencia energética, fomento de economía circular y energías y gases renovables.

Además se ha puesto en marcha la línea de apoyo a la digitalización del sector agroalimentario, para lo que el MAPA ha transferido 10 millones de euros a la Empresa Nacional de Innovación (ENISA), destinados a la concesión de créditos a pymes agroalimentarias para financiar proyectos innovadores.

Fuente: [Mercacei](#)

La DOP Sierra Mágina estima una caída de producción del 30%

A 30 de diciembre de 2021, la campaña de recolección de la aceituna de 2021-2022 de las entidades inscritas al Consejo Regulador de la DOP Sierra Mágina había superado ya su ecuador en la comarca de Sierra Mágina, habiéndose recogido alrededor de un 60% de la cosecha prevista.

Dependiendo de la zona y de la cooperativa, la recolección iba más o menos avanzada, en algunas la recolección ya había terminado o estaba cercano al 70% y en otras, la mayoría de zonas de montaña en las que la maduración de la aceituna es más tardía y la recolección es más compleja, estaba sobre la mitad.

Hasta finales de diciembre de 2021, se habían molturado alrededor de 70.000 toneladas de aceituna y producido 15.000 toneladas de aceite. La previsión es que se alcanzará una cifra similar en aceituna a la campaña 19/20 que se cerró en 128.300 toneladas, y con una merma estimada de un 30% sobre la pasada campaña

4 de enero 2022

En todos los casos el rendimiento, que tiene hasta el momento una media de 21,6%, es superior a los registrados el año pasado, cuando la media fue de 20,8%, de forma que la producción final podría estar en unas 30.000 toneladas de aceite, muy similar a las 30.400 de la campaña 19/20.

Destaca la calidad media de los aceites elaborados, dado que se han presentado pocos problemas de helada y plagas. Hasta el momento indicado se habían catalogado por el laboratorio químico y panel de cata, unas 6.000 toneladas de aceite como virgen extra, un reflejo de que continúa la apuesta por la calidad en la comarca, más allá de los aceites tempranos.

Fuente: [Olimerca](#)

El efecto Brexit sobre el aceite de oliva andaluz

El Reino Unido, uno de los mercados principales de las exportaciones de Andalucía, sigue siendo objeto de evaluación continua por parte de los gestores económicos andaluces debido al efecto Brexit sobre su comercio exterior. Trimestralmente la Junta de Andalucía a través de la Secretaría General de Economía, analiza en el «Informe de Seguimiento del Brexit en la Economía Andaluza», la situación de las relaciones económicas de Andalucía con Reino Unido, y su estado actual.

Las exportaciones de mercancías de Andalucía al Reino Unido han recuperado tasas positivas de crecimiento en 2021 (16,7% interanual entre enero y octubre), aunque con menor intensidad que las ventas totales de Andalucía al extranjero (21,6%). Con ello, se han recuperado los niveles de exportación que se registraban en igual período antes de la pandemia (2019), si bien se sitúan por debajo de las que se realizaban en los mismos meses en el año del referéndum del Brexit (2016).

4 de enero 2022



En el año 2020, destacaron los aumentos de exportaciones de productos agroalimentarios (7,7% interanual), sobre todo arándanos, sandías, ajos, berenjenas, aceite de oliva y tomates. Frente a ello, se redujeron de manera notable las ventas al Reino Unido de productos energéticos (-36,9%), en un contexto de caída del precio del petróleo en los mercados internacionales (-35,9% interanual de media en 2020); las semimanufacturas (-19,8%), especialmente de cemento, hormigón o piedra artificial; y las del sector del automóvil (-44,4%), en particular las cajas de cambio y sus partes.

Entre enero y octubre de 2021, se observa un comportamiento diferenciado de las exportaciones por productos. Las más relevantes, suponiendo cerca del sesenta por ciento (57,3%) de las exportaciones totales, han seguido siendo las de alimentos, bebidas y tabaco (889,9 millones de euros), si bien con un descenso del -3% interanual, destacando, de un lado, la reducción del aceite de oliva (-44,8%) y aguacates (-48,2%), y en el lado opuesto, los incrementos de fresas (11,5%), vino (15,2%) y pimientos (17,8%). En segundo lugar se sitúan las semimanufacturas (333,5 millones de euros), con un incremento del 28,2%, sobre todo de cemento, hormigón o piedra artificial (75,4%). Y en tercer lugar sobresalen las ventas de tanques y otros vehículos blindados, que ascienden en el período a 272,2 millones de euros, el 14,6% de las exportaciones totales.

En cuanto a las empresas exportadoras, entre 2016 y 2019 el número de empresas andaluzas al Reino Unido aumentó un 3,2%, siete veces menos de lo que creció el número total de empresas exportadoras de Andalucía (23,1%). En 2020 el número de empresas andaluzas que exportaron al Reino Unido creció un 3,9%, mientras que el número total de empresas andaluzas que exportaron al mundo se redujo (-13%).

Fuente: [Oleorevista](#)

4 de enero 2022

Extremadura batió en noviembre su récord de producción de aceite de oliva

Extremadura batió en noviembre su récord de producción de aceites de oliva: 12 litros por segundo,

superando las 36.000 t. La provincia de Badajoz es la principal responsable, con más de 10 l/s, debido a la explosión productiva de los olivos superintensivos y la buena campaña de la variedad Manzanilla de Sevilla en la región de Tierra de Barros. Así lo reflejan los datos analizados por Alfonso Montaña, Responsable de proyecto de I+D+i del Centro Tecnológico Agroalimentario de Extremadura (CTAEX).

La provincia de Badajoz ha incrementado su producción en el mes de noviembre en un 50% entre 2018 y 2022 frente al período 2011-17 (de 12,5 a 18,9 millones kg), y Cáceres un 84% (de 2,5 a 4,5 millones de kg).

La cosecha temprana se implanta en Extremadura. Aunque aumenta la producción en toda la Comunidad (en un 37% en Badajoz y un 43% en Cáceres), lo hace más el porcentaje de aceite elaborado en el mes de noviembre, y no aumenta al mismo ritmo la producción en el mes de enero. Ese aumento y apuesta por la cosecha temprana se refleja en los datos de octubre, con récord de

producción tanto en Badajoz como en Cáceres en producción. Aunque en Cáceres suele ser "más frecuente", al ser año de carga, en Badajoz se llegaron a producir 5.735 t en octubre, y la tendencia es que seguirá al alza en las próximas campañas.

También es destacable la calidad del AOVE producido. Badajoz ha sacado de sus bodega 1 de cada 3



litros de AOVE producidos, siendo la cuarta provincia en España en volumen vendido al terminar mes de noviembre.

Fuente: [Interempresas](#)

4 de enero 2022

Serbia, un buen escaparate para el aceite de oliva español

La demanda de aceite de oliva registrará una tendencia positiva en los próximos años en el mercado serbio, concentrada especialmente en los núcleos de población con mayor poder adquisitivo, especialmente en Belgrado. Según un estudio de ICEX España Exportación e Inversiones, es posible que la demanda se oriente hacia la compra de un tipo de aceite de oliva de menor precio ante las considerables diferencias que se observan respecto a sus productos sustitutivos, si bien las ventas continuarán en aumento en los próximos años; por lo que el mercado serbio puede ser un buen escaparate para los productos españoles en el próximo lustro.

Este informe subraya que el consumidor de aceite de oliva aparece perfilado como una persona joven, con estudios superiores y que empieza a introducir progresivamente este producto en su consumo habitual a través de una dieta saludable.

De hecho, dado el cambio de hábitos hacia una cocina más saludable, se está tendiendo a evitar el consumo de aceite de girasol y mantequillas y hay más cabida para aceites de oliva y de calidad superior. Además, el consumo de este tipo de productos está aumentando entre los jóvenes según la previsión de Euromonitor, que para el período 2021-2025 prevé un crecimiento de las ventas de aceite de oliva del 28,6% (1.800 toneladas) frente a un aumento del 5,1% en aceite de girasol.

El consumidor de aceite de oliva aparece perfilado como una persona joven, con estudios superiores y que empieza a introducir este producto en su consumo habitual

En cuanto a la presentación del producto y formato, mientras el envase más utilizado para los aceites de girasol es el de plástico, el aceite de oliva suele ser embotellado en envases de cristal. Según este estudio, el plástico no se considera adecuado para el aceite de oliva, ya que los consumidores perciben un mayor valor añadido en los productos embotellados en envases de cristal y, dada la calidad y el precio del aceite de oliva, se cree que es la mejor opción para su envasado.

El mercado del aceite de oliva en Serbia es relativamente pequeño, dependiente de la importación para suplir la demanda interna y con una muy reducida capacidad de reexportación. Italia, Grecia y España ocupan las tres primeras posiciones en exportaciones de este producto. Italia es el principal socio comercial y se encuentra en una posición de liderazgo ya que un 55,3% de las importaciones provienen de este país. Por su parte, España y Grecia se encuentran muy lejos de la posición italiana, pero tienen una importante cuota de mercado, con un 23,7% y 18,3%, respectivamente.

La competencia del producto italiano en Serbia es, por lo general, bastante fuerte; los esfuerzos de promoción italianos son altos. Sin embargo, el estudio destaca la evolución que los productos españoles han alcanzado recientemente ya que la importación ha crecido un 123% en los últimos cinco años.

El producto español sí que es percibido como producto de calidad por parte de los consumidores serbios

Se trata de un país donde la agricultura juega un papel fundamental en la economía y donde el culto a la comida es una parte integral de las costumbres tradicionales autóctonas. No obstante, según ICEX, la

4 de enero 2022

cultura del aceite de oliva no tiene tradición en el país y el aceite de girasol se convierte en el producto sustitutivo más consumido, con una enorme diferencia.

El precio medio por litro se sitúa en una franja de los 7 a los 16 euros dependiendo de la calidad del aceite y en la mayoría de los casos es vendido en formato botella de cristal de 1 litro.

La compra de productos grasos se realiza principalmente a través de grandes cadenas de supermercados, que están creciendo con el cambio de estilo de vida, cada vez más cercano al europeo; si bien también se realizan ventas en pequeñas tiendas.

Respecto a la percepción del producto español, las marcas españolas no son especialmente conocidas por parte del consumidor serbio en comparación con el producto italiano. No obstante, el producto español sí que es percibido como producto de calidad por parte de los consumidores serbios, debido, principalmente, al turismo y la televisión, y su presencia está creciendo.

Fuente: [Mercacei](#)

4 de enero 2022



The poster features a central circular logo with a stylized 'X' shape, divided into four quadrants of orange, green, yellow, and brown. The background is a textured, parchment-like surface with botanical illustrations of olive branches, olives, and almonds. In the top left corner, there is a logo for 'Tf talavera ferial'.

RECINTO TALAVERA FERIAL
17 al 19
MARZO
2022

AOVE&NUTS
experience

I

**FERIA DEL OLIVAR
Y FRUTOS SECOS**

Talavera de la Reina