

## Producción de Aceite de Oliva España, Andalucía y Jaén

COMPARATIVA CAMPAÑAS 12/13 A 21/22 Datos en miles de toneladas. Fuente: AICA

CAMPAÑA	21/22*	20/21	19/20	18/19	17/18	16/17	15/16	14/15	13/14	12/13
España	1.300	1.389	1.125	1.789	1.260	1.286	1.401	841	1.780	616
Andalucía	1.050	1.111	900	1.461	957	1.055	1.122	675	1.474	477
Jaén	480	524	398	665	391	505	531	231	751	141

(\*) Datos Aforo oficial Junta Andalucía. Septiembre/21 ● Récord producción ● Menor producción

PREVISIONES

## campaña aceitera 21/22

**España**

1.300.000 tm  
-6,4% sobre la  
pasada

**Jaén**

480.000 tm  
-8,4% sobre  
la pasada

**Andalucía**

1.050.300 tm  
-5,5% sobre la pasada

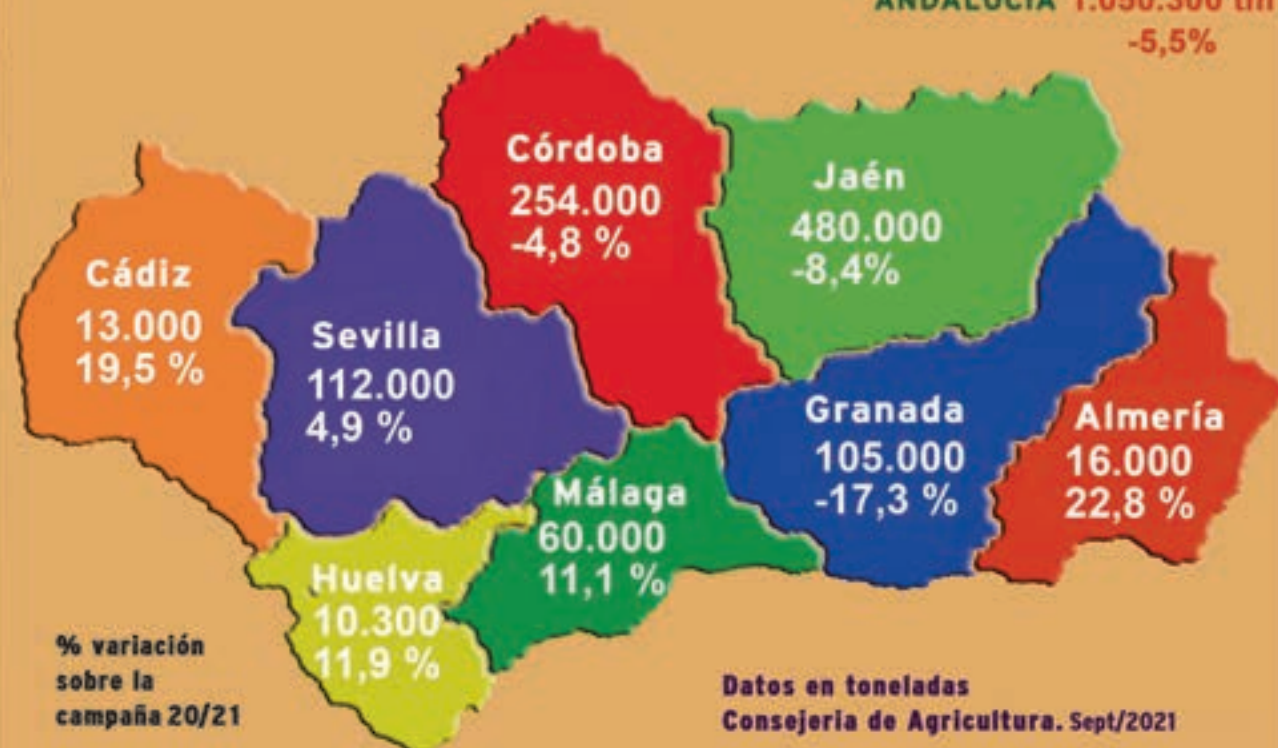
# La sequía merma la producción en Andalucía

**Andalucía** producirá 1.050.300 toneladas de aceite de oliva en la campaña 21/22, un 5% menos que la pasada. Y eso, a pesar de las calamidades climatológicas vividas por el campo este último año, con tal escasez de lluvia que ha situado a la Comunidad Autónoma en estado de casi sequía oficial.

La consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Carmen Crespo, presentó en septiembre, en el marco de la Feria Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra e Industrias Afines, Expoliva, el aforo de producción del olivar de la próxima campaña, que prevé sobrepasar el millón de toneladas de aceite de oliva (1.050.300 Tm) y superar los 5,25 millones de toneladas de aceituna para molturar en 2021-2022. En el caso del aceite, esta cantidad supone una reducción del 5,5% respecto a 2020-2021 y un descenso del 4,5% en comparación con la media de las cinco últimas campañas.

## Aforo Oficial de la 'Campaña Aceitera 2021/2022 en Andalucía

**ANDALUCÍA 1.050.300 tm**  
-5,5%







La consejera de Agricultura, Carmen Crespo, en la presentación del Aforo del Oliva y el Aceite de la campaña 21/22, en el marco de la Expoliva. /ag

**E**l aforo de la Junta estima que la Comunidad Autónoma andaluza alcanzará en la próxima campaña las 438.700 toneladas de aceituna de mesa, un dato que supone una bajada del 9,7% respecto al pasado año y del 7,6% en comparación con el promedio del último lustro.

Por provincias, Jaén concentra el mayor volumen de aceituna para almazara y aceite, ya que las previsiones apuntan a que este territorio alcanzará en la próxima campaña los 2,2 millones de estas aceitunas y las 480.000 toneladas de aceite de oliva.

Durante la presentación, la consejera Carmen Crespo calificó al olivar como «un cultivo fundamental» para la región, afirmando que es «Marca España y Marca Andalucía» porque el 97% de los pueblos andaluces cuentan con superficie dedicada a este cultivo y unos «300 pueblos de Andalucía viven del olivar». Asimismo, ha destacado también



la «fuerza tractora» del sector agroalimentario andaluz, que está «liderando en este momento el mercado mundial» con un crecimiento del 14% de las exportaciones de aceite de oliva en los siete primeros meses de 2021 con respecto al mismo período de 2020. En concreto, se han alcanzado los 1.500 millones de euros en ventas internacionales de este alimento andaluz y, como ha resaltado la consejera, las exportaciones de aceite de oliva virgen extra, en concreto, han ascendido un 12% hasta alcanzar los 943 millones de euros.

Además, Carmen Crespo señalaba que «Andalucía también

es líder en exportaciones de aceituna de mesa, que en 2020 rozaban las 280.000 toneladas

con un valor de 400 millones de euros».

Entre otras cuestiones, la titular de Agricultura apuntó que «estamos en un tiempo especialmente condicionado por la climatología» y se ha referido a que circunstancias como «la escasez de lluvia, especialmente en primavera, y tras un año agrícola con déficit hídrico apreciable», así como las altas temperaturas, «se reflejan en el olivar». La consejera se ha mostrado esperanzada en que las lluvias mejoren la situación y ha recordado que, entre otros factores externos, la evolución de la climatología durante los próximos meses «puede hacer variar las estimaciones de este aforo» cuyos datos se han obtenido mediante un método «objetivo y fiable».

#### Los datos del olivar

La presentación del aforo del olivar de Andalucía para la campaña 2021-2022, ha contado también con la presencia del presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Francisco Reyes, y con representantes de organizaciones agrarias (Asaja, COAG, UPA y Cooperativas Agroalimentarias) y de entidades del

sector como la Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo (ANEOR), la Asociación de Exportadores de Aceitunas de Mesa (Asemesa), la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac), la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva), la Federación Española de Industriales y Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoliva) y la Fundación del Olivar.



Foto de familia en la presentación del Aforo oficial del aceite en la Expoliva /21. /ag

## por provincias Jaén, a la cabeza

**P**or provincias, Jaén concentra el mayor volumen de aceituna para almazara y aceite, ya que las previsiones apuntan a que este territorio alcanzará en la próxima campaña los 2,2 millones de estas aceitunas y las 480.000 toneladas de aceite de oliva.

Por otro lado, en Córdoba se espera una producción de 1,3 millones de toneladas de aceituna para almazara y de 254.000 toneladas de aceite; en Sevilla, 640.000 toneladas de aceitunas y 112.000 toneladas de aceite; en Granada, 514.000 toneladas de aceituna para molturar y 105.000 toneladas de aceite de oliva; y en Málaga, 315.000 toneladas de aceitunas y 60.000 toneladas de aceite.

En el caso de Almería, la estimación asciende a 84.000 toneladas de aceitunas dirigidas a almazara y 16.000 toneladas de aceite de oliva; en Cádiz, a 75.000 toneladas de aceitunas y 13.000 toneladas de aceite; y en Huelva, a 59.000 toneladas de aceituna

para molturar y 10.300 toneladas de aceite de oliva.

En cuanto al aceite de oliva ecológico, las estimaciones de la Junta apuntan a una producción de unas 21.500 toneladas para 2021-2022 repartidas entre las ocho provincias andaluzas. En este caso, Córdoba reúne el mayor volumen (8.900 toneladas) al concentrar el 41,4% del total de la producción regional. Le siguen Sevilla (4.100 toneladas) y Huelva (2.700 toneladas). En Granada se prevé una producción de 2.300 toneladas de aceite de oliva ecológico; en Jaén, 2.200 toneladas; en Almería, 700 toneladas; en Málaga, 400 toneladas; y en Cádiz, 200 toneladas. Al respecto de este sector, Carmen Crespo destacó la «apuesta decidida por un mercado cada vez más creciente que demanda un producto de máximo respeto al medio ambiente».

### Aceituna mesa

Por su parte, las 438.700 toneladas de aceituna de mesa



Carmen Crespo y Francisco Reyes, en el acto. /ag

previstas para 2021-2022 se obtendrán, principalmente, en Sevilla (301.000 toneladas), Córdoba (80.000 toneladas) y Málaga (casi 51.000 toneladas). En Huelva se estima una producción de 5.400 toneladas de estos frutos; en Almería, 704 toneladas; en Granada, 118 toneladas; en Jaén, 516 toneladas; y en Cádiz, 55 toneladas.

En cuanto a las variedades de aceituna de mesa, en Andalucía destaca la Hojiblanca con el 56% de la producción global (cerca de 245.500 toneladas) y que se espera recoger, especialmente, en las provincias de Sevilla (121.000 toneladas), Córdoba (76.400 toneladas) y Málaga (45.700 toneladas).



# Andalucía, más de 19 millones de jornales

«El olivar es ejemplo y eje vertebral de la economía de Andalucía», ha recalcado la consejera de Agricultura antes de referirse a los datos del aforo sobre el empleo que generará el olivar de almazara y aceituna de mesa en la próxima campaña. En total, se estima que pueda ascender a 19,2 millones de jornales.

Por un lado, el estudio elaborado por la Junta prevé que se generen 17,3 millones de jornales en Andalucía sumando la mano de obra relativa a las labores de cultivo y a la recolección de la aceituna para almazara. En concreto, 8,1 millones de estos jornales se corresponden con recolección (46,8% del total) y 9,2 millones con otros trabajos. En el caso de Jaén, se prevé 4 millones de jornales relativos a recolección (49% del total andaluz) a los que se suman más de 193.700 jornales en labores de molturación.

Por otro lado, atendiendo a las labores de campo para obtener aceituna de mesa, el número total de jornales previstos en Andalucía asciende a 1,96 millones. De ellos, 1,36 millones se corresponden con la recolección del fruto en el olivar. Destaca la provincia de Sevilla, donde se espera superar los 1,56 millones de jornadas que suponen más del 79% del total andaluz.

## Consumo interno

El aforo apunta también que el consumo de aceite de oliva ha ascendido en España un 16% en 2020 al rozar las 412.680 toneladas valoradas en 1.215 millones de euros. En concreto, el aceite de oliva virgen extra ha registrado, como ha apuntado la consejera, «el aumento más señalado», ya que se ha incrementado en un 18,8% respecto a 2019. En el caso de Andalucía, las casi 73.800 toneladas de aceite de oliva (214 millones de euros) consumidas el pasado año han supuesto un incremento del 15,4% en comparación con 2019; y la compra de aceite de oliva virgen extra ha crecido un 16,5%.

En relación a la aceituna de mesa, el aforo recoge que su consumo ha crecido en 2020 un 18,5% en España al alcanzar las 132.775 toneladas (396 millones de euros); y se ha elevado en un 24% en Andalucía, ya que en este territorio se han consumido más de 50.840 tm valoradas en 58,8 millones de euros (15,7% del total nacional).

La superficie andaluza de olivar asciende a 1,6 millones de hectáreas y se dedica, principalmente, a la producción de aceituna de almazara (1,5 millones de hectáreas), ya que únicamente el 6% (98.700 hectáreas) tiene como finalidad la obtención de aceitunas de mesa. La provincia de Jaén concentra la mayor extensión de olivar cuyos frutos se destinan a molturación (588.000 hectáreas que suponen el 38% del total regional).





# AGRICULTURA ESTIMA UNA PRODUCCIÓN DE 1,3 MILLONES DE TM ESTA CAMPAÑA 21/22

## el dato

Las previsiones para España indican estabilidad en la producción y el mercado del aceite en la actual campaña 2021/22, en línea con la media de las 4 últimas.

Las estimaciones sitúan la campaña del aceite de oliva en torno a 1,3 millones de toneladas y 570.000 toneladas para la aceituna de mesa, cifra que indica estabilidad en la producción y el mercado del aceite de oliva en la campaña 2021/2022, en línea con la media de las últimas cuatro campañas y ligeramente por debajo de la campaña pasada.

Estas previsiones, confeccionadas a partir de los aforos comunicados por las comunidades autónomas y de los datos del propio sector, se han constatado hoy en la Mesa Sectorial del Aceite de Oliva y Aceituna de Mesa, que ha reunido a representantes del sector y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) para analizar el cierre de la campaña



anterior y las perspectivas de la actual 2021/2022.

La producción de aceite experimentará un ligero descenso en todas las comunidades autónomas, excepto en Extremadura, donde se podría llegar a obtener una cosecha récord. En el caso de la aceituna de mesa, que se encuentra en el ecuador de la recolección, la previsión de 570.000 toneladas implicaría un incremento del 5,7% respecto de la media de las últimas 4 campañas y un 4,3% respecto de la campaña pasada.

Asimismo, se han estudiado las previsiones de balance para el conjunto de la campaña, que supondrían un nivel de recursos suficiente para atender la demanda de

aceite de oliva del mercado nacional y las exportaciones, que no hacen prever grandes cambios en las cotizaciones.

Estos datos ponen de manifiesto que no será necesario activar el mecanismo de retirada de aceite de oliva (Artículo 167 bis del Reglamento comunitario), ya que no existen indicadores de posibles riesgos de desequilibrio en el mercado nacional.

De hecho, la escasez de precipitaciones en los últimos meses y la posibilidad de que esta situación influya a la baja en las previsiones de producción, refuerza aún más la idea de no recurrir al mecanismo de retirada que contemplan las normas de comercialización del aceite. Esta medida forma parte del decálogo que presentó el MAPA en junio del

*(Pasa a la pag. siguiente)*





(Viene de la pag. anterior)

año pasado para reequilibrar la oferta y la demanda.

Asimismo, se han analizado los datos de cierre de la campaña oleícola 2020/2021 en la que, con un total de 1.634.900 toneladas, se han alcanzado niveles de comercialización similares a la anterior y próximos al récord de la campaña 2013/14. La suspensión de los aranceles de Estados Unidos sobre productos agroalimentarios españoles, el pasado mes de marzo, ha tenido una inmediata repercusión en las exportaciones de aceite y aceitunas españolas al país norteamericano.

Destaca la recuperación del mercado interior que, con un total de 551.000 toneladas, alcanza la cifra más elevada en las últimas ocho campañas. Las exportaciones con 1.084.000 toneladas han superado la media en un +9 %, pero se han situado ligeramente por debajo de la campaña anterior en -3 %.

Los precios de aceite de oliva se mantienen, en la semana 41/2021, en niveles análogos a la media de las últimas campañas, superiores en un 52,4 % (+102,9 cént. •/kg.) a los registrados en la misma semana de la campaña anterior. En esa misma semana, las cotizaciones medias de aceituna de mesa cruda se sitúan en 68,35 •/100 kg. Según la variedad, los precios oscilan entre 120 •/100 kg. para la gordal y 57,87 •/100 kg. para la hojiblanca.



# EL SECTOR VALORA DE REALISTA UN AFORO QUE LLEGA UN MES ANTES DE LO HABITUAL

La UPA Andalucía lo califica de «realista siempre que se produzca un otoño lluvioso» y la COAG se pregunta por el excedente estructural tras dos campañas vendiéndose más que se produce.

**D**atos realistas que lanzan un mensaje de tranquilidad. Así valoraba el secretario general de UPA Andalucía, Cristóbal Cano, los datos del aforo de cosecha de aceite presentado por la consejera de Agricultura, Carmen Crespo, en el marco de Expoliva. El adelanto en su presentación (siempre se había hecho en octubre) venía motivado por la obligación de que la Junta entregase los datos al Ministerio antes del 1 de octubre debido a la entrada en vigor del mecanismo de autorregulación desde esta campaña. De ahí que, ante las dificultades que conlleva aforar los



olivares para la próxima campaña, UPA Andalucía destaca el esfuerzo de la Consejería y, sobre todo, que las cifras anunciadas son las que refleja el campo.

El secretario general de UPA Andalucía, Cristóbal Cano, destacaba dos datos por encima de

todos. El primero, que la producción de aceite de oliva en Andalucía será un 5,5% menos que la pasada campaña, hasta el 1.050.300 toneladas, y un 4,5% menos que la media de las últimas campañas. El segundo, que se está produciendo un importante crecimiento del consumo, tanto interno como en exportaciones. Sin embargo, considera que los rendimientos de un 21,5% que refleja el aforo son «peligrosos» porque están supeditados a la climatología. En Jaén, la producción estimada es de 480.000 toneladas, destacando el descenso de un 8,4% menos que la pasada campaña. También será menor la producción en Córdoba, un 4,8% y en Granada, un 18%, mientras que en el resto de provincias aumenta. En cuanto al enlace entre campañas, la Junta estima que habrá 432.000 toneladas.

Por su parte, El responsable de Olivar de COAG Andalucía, Juan Luis Ávila, se preguntaba dónde está el excedente estructural del aceite de oliva cuando, por dos años consecutivos, el consumo va a ser mayor que la producción y va a haber un enlace de campaña «muy justo», de los más bajos de la historia. Ávila señalaba que los datos de producción estiman unos rendimientos medios, que en el caso de la provincia de Jaén serían



del 21 %, por lo que si se produjera una situación como la de la anterior campaña, con rendimientos bajos, la producción sería mucho menor.

Para el responsable de UPA, «son datos realistas que lanzan un mensaje de tranquilidad a los mercados, lo que debe reflejarse en los precios en origen. Con este aforo presentado creemos que la estabilización de los precios tiene que mantenerse por encima de los costes de producción en el olivar tradicional, lo que supone una noticia muy importante para el sector. Sin embargo, el aforo, como viene siendo habitual todos los años, está supeditado a la climatología. Creemos peligroso el rendimiento previsto de un 21,5% porque todo va a depender de las lluvias que puedan producirse en otoño», concreta Cristóbal Cano.

## Consumo

El notable incremento del consumo es una de las mejores noticias que puede recibir el sector en estos momentos, sobre todo después de estas dos últimas campañas de comercialización que

(Pasa a la pag. siguiente)



(Viene de la pag. anterior)

han batido récords. «Ahora más que nunca, el sector olivarero tiene en sus manos el futuro del aceite de oliva. Ya estamos viendo que los precios por encima de los costes de producción en el olivar tradicional no perjudican el consumo. Los ciudadanos, tanto en España como en terceros países, demandan un aceite de la máxima calidad y están dispuestos a pagar por él un precio justo. Durante dos años se ha demostrado que el consumo no se resiente a unos precios en origen que nos permitan vivir dignamente de nuestro trabajo a los olivareros. Ahora es el momento de dar estabilidad con la aplicación de las normativas que tenemos sobre la mesa, la Ley de la Cadena Alimentaria, el decreto de calidad o el mecanismo de autorregulación. Pero necesitamos que las administraciones sean valientes y terminen de erradicar la venta a pérdidas y el uso del aceite como

producto reclamo para que los especuladores», aseguraba Cano.

Según Juan Luis Ávila, los datos presentados «vienen a reflejar la realidad del sector, estamos muy cansados que desde el primer día de Expoliva, se estén metiendo mensajes con el objetivo de confundir a los agricultores, no nos van a confundir, qué dejen de hacer juegos que no nos van a llevar a ningún sitio, lo que tienen que hacer es buscar herramientas que permitan que el conjunto de la cadena gane dinero con este sector y nos podamos ganar la vida».

La situación para el sector desde el sentido de comercialización es «muy buena, se está incrementando el consumo como nunca, estamos incrementando las exportaciones como nunca, tenemos unos precios sensatos para el agricultor, y para el consumidor, que se pueden mantener muchos años si el sector es capaz de saber enlazar unas campañas con otras».

