

Las exportaciones de aceite de oliva caen un 5,3% en 2019

# Incógnitas, peticiones y... precios

Los datos de Nielsen correspondientes a 2019 reflejan una importante caída en la facturación del aceite envasado, concretamente del 14,7%, motivado por el descenso del precio, ya que las ventas en volumen únicamente han retrocedido el 0,8%. El Brexit, los aranceles de Trump y las movilizaciones del campo han supuesto que el sector viva una campaña especialmente singular.

■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY

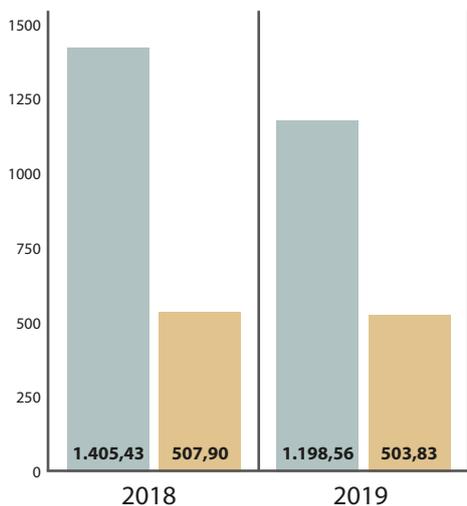
**E**stamos ante un mercado caracterizado por incógnitas que no sabemos cómo se resolverán". Este es el balance general que realiza sobre la situación actual del sector del aceite el director de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac), Primitivo Fernández.

Incógnitas y variabilidad que también se reflejan en los datos de Nielsen. Así, según datos de la consultora para el TAM de la semana 52 de 2019, el mercado de aceite envasado en España ha alcanzado una



## Ventas totales de aceite

VALOR (millones €).....**↓-14,72%**  
 VOLUMEN (millones unid. equiv).....**↓-0,81%**

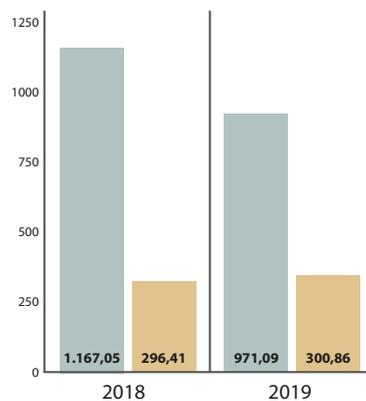


TAM semana 52 de 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

## Ventas por categorías

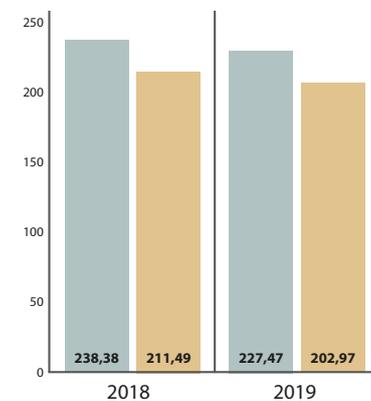
### Aceite de oliva

VALOR (millones €).....**↓-16,79%**  
 VOLUMEN (mill. un. eq.).....**↑+1,5%**



### Otros aceites alimenticios

VALOR (millones €).....**↓-4,58%**  
 VOLUMEN (mill. un. eq.).....**↓-4,04%**



TAM semana 52 de 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

facturación de 1.198,56 millones de euros, un 14,72% menos que en el mismo periodo del año anterior, cuando registró unas ventas de 1.405,43 millones de euros. Por su parte, las ventas en volumen se han situado en 503,83 millones de unidades equivalentes frente a los 507,9 millones de 2018, lo que significa una caída del 0,81%.

Comparando los datos con los publicados en el número de abril de 2019 de la revista *infoRETAIL*, las cifras han empeorado, ya que por aquel entonces, la caída de las ventas era de un 3,67% en valor y del 1,45% en volumen. Por su parte, hace dos años, en el número del mismo mes del año 2018, la facturación se incrementaba un 3,7%, mientras que el volumen caía un 1,7%.

Esta situación tan cambiante se enmarca en un contexto donde los precios han promediado un descenso del 14,1% en este mercado, pasando, de una media de 2,77 euros el litro a 2,38 euros durante el TAM analizado por Nielsen. "Es una caída de precios lineal, es decir, no hay un impacto por una mayor actividad promocional que hiciera bajar el precio",

Se incrementan un **5,9%** las ventas en volumen de AOVE

explica la *Consultant* de Nielsen, Marta Vázquez Martínez de Miguel.

La mayor caída la registra el aceite de oliva intenso (-23,4%), pasando de 3,55 euros/litro en 2018 a 2,72 euros al cierre de 2019; seguido del aceite de oliva suave (3,72 frente a 2,88 euros); aceite de orujo (3,05 frente a 2,40 euros); aceite de oliva virgen (3,73 frente a 3,05 euros); virgen extra, que pasa de 4,55 a 3,88 euros, y, finalmente, aceite de semillas, que únicamente sufre el descenso de un céntimo de euro (de 1,09 a 1,08 euros).

A este respecto, el director de Anierac explica que "las disponibilidades españolas y la de los países productores de la cuenca mediterránea puedan explicar el nivel actual de precios", al tiempo que añade que "no podemos olvidar que, frente a la caída de la producción española, otros países apuntan cosechas muy superiores a las de la campaña pasada y esto se está recogiendo en el mercado".

Por su parte, Kantar contabiliza, para el TAM correspondiente al tercer trimestre de 2019, una facturación total para el aceite envasado de 1.263,86 millones de euros, lo que significa una caída del 15,5% con respecto al mismo periodo del

## 5 PREGUNTAS A:

ACESUR



# “Nuestro reto es hacer crecer la categoría de aceite de oliva a nivel global”

### ■ ¿Sobre qué pilares se construye la estrategia de Acesur?

Nuestra empresa está soportada por pilares muy sólidos. En primer lugar, destacamos la apuesta por nuestras marcas propias (La Española y Coosur, fundamentalmente) que avanzan a buen ritmo tanto en el mercado español como en nuestras ventas internacionales. También hay que destacar la eficiencia industrial y la calidad en todos los procesos, así como la internacionalización, donde tenemos puesto un foco especial y estamos alcanzando crecimientos de dos dígitos desde hace ya varios años y que nos generan una gran diversificación de nuestras ventas e ingresos, ya que nuestras marcas son exportadas en mayor volumen y valor de lo que representan en nuestro mercado local español. Por último, también se ha de destacar la innovación de procesos y de nuevos productos de calidad.

### ■ ¿Cuáles son las perspectivas de evolución para 2020?

Somos optimistas y confiamos en el buen camino futuro de la compañía, siendo ya hoy por hoy una referencia destacada a nivel mundial, y líder en multitud de países de todos los continentes. Nuestro principal reto futuro es hacer crecer la categoría de aceites de oliva a nivel global.

### ■ ¿Qué se opina en Acesur sobre la evolución de los precios?

La buena evolución de las producciones,

principalmente por una climatología adecuada y por el incremento de nuevas plantaciones mucho más productivas, está impulsando un cambio en la tendencia mundial de producción y disponibilidad de aceite de oliva. Sin embargo, esta velocidad en el incremento de la producción no está siendo acompañada por un incremento equivalente de la demanda ni en España ni en el resto del mundo, lo que implica que nos encontremos en un momento de desajuste coyuntural que seguro se ajustará durante los próximos años poco a poco, a menos que tengamos una crisis climática que reduzca drásticamente algún año la producción y baje el nivel de disponibilidad tensando el mercado de oferta y demanda.

### ■ ¿Está dejando la gran distribución de utilizar el aceite como producto reclamo?

La gran distribución está siendo bastante responsable en los últimos años, con alguna excepción puntual. Creo que la cadena de valor del aceite de oliva está muy ajustada lo que a su vez acarrea beneficios al consumidor final.

### ■ ¿Qué opinión le merece la evolución que está siguiendo la MDD en este mercado?

Hasta el año pasado ha mantenido unas cuotas altas de mercado, pero en calidades más *premium*, como el aceite de oliva, las marcas de fabricante están ganando terreno desde hace ya unos años y representan más del 60% de la venta en el mercado.

año anterior. En cuanto a las ventas en volumen, han descendido un 1,2% hasta los 483,76 millones de litros.

#### AOVE de calidad

Primitivo Fernández enfatiza que el mercado español de aceites destaca por “la calidad de productos, el potencial de crecimiento y la aportación a la economía circular por su valor y los aspectos medioambientales que aporta”.

Así las cosas, y profundizando en un análisis más exhaustivo, en el reparto de ventas por categorías, Nielsen separa al mercado en dos categorías: aceite de oliva y otros aceites. La primera (que representa el 81% del valor total de los aceites envasados) ha facturado 971,09 millones de euros, un 16,79% menos que en el mismo periodo del año anterior, cuando las ventas se situaron en 1.167,05 millones de euros. En volumen, por el

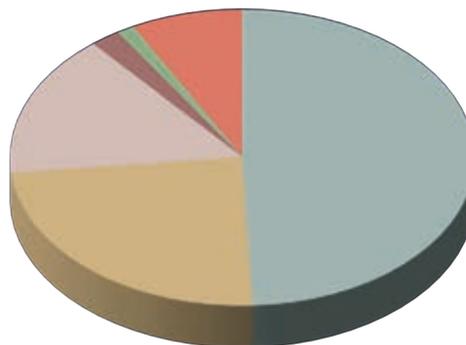
contrario, la categoría ha registrado datos positivos, apuntando un incremento del 1,5% y posicionándose en 300,86 millones de litros.

Dentro de la categoría de aceite de oliva, el segmento que cuenta con una mayor participación, tanto en valor (43,9%) con en volumen (36,6%) es el de aceite de oliva virgen extra (AOVE). Así, este segmento ha facturado 427,15 millones de euros, un 7,58% menos que en el mismo periodo del año anterior. En volumen, sin embargo, las ventas han repuntado un 5,95% hasta alcanzar los 110,04 millones de litros.

Estas cifras evidencian que los consumidores, cada vez más concienciados sobre los beneficios del consumo de AOVE, incorporan este producto a sus dietas. En este sentido, según la primera reunión del *think tank* o grupo de reflexión puesto en marcha por la almazara Oli Oli, San Antonio de Requena, se recomienda introducir el aceite de oliva virgen extra a todos los componentes de la cocina, tanto en crudo como cocinado, con el objetivo de que la sociedad sea cada vez más longeva y

### Ventas por canales

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| ■ Súper+autoservicio  | 49,3% |
| ■ Hipermercado        | 24,0% |
| ■ Tienda de descuento | 15,6% |
| ■ E-commerce          | 2,1%  |
| ■ Tienda tradicional  | 1,2%  |
| ■ Resto               | 7,8%  |



TAM 31 de diciembre de 2018. Datos porcentuales sobre el peso en volumen de cada canal sobre el total de la categoría de aceites en 2018. Fuente: Informe de Consumo Alimentario 2018 / infoRETAIL

**Coosur**  
**3XTRA** ORIGEN SABOR CALIDAD

*Un protocolo de actuación que garantiza el origen, el sabor y la calidad de todos nuestros Virgen Extra.*

- *Con escala de intensidad de sabor que facilita la elección de compra al consumidor.*
- *Con indicación de la fecha de envasado y reducción de la fecha de consumo preferente a 9 meses.*

## 4 PREGUNTAS A:



**MANUEL PÉREZ VICENTE**  
DIRECTOR COMERCIAL DE DCOOP

### "Queremos abrir nuevos mercados y poner en valor la calidad"

■ **¿Qué destacaría de la evolución seguida por Dcoop durante los últimos meses?**

Hemos tenido nuevamente una cosecha récord de producción y hemos continuado incrementando nuestra comercialización de envasado, tanto en España como en el exterior, algo que seguiremos desarrollando para dar salida a nuestras producciones. La exportación para nosotros tiene una importancia fundamental, ya que trabajamos productos sobre los que España produce más de lo que consume. Nos estamos acercando ya a una exportación cercana al 50%.

■ **¿Cuáles son los retos futuros a los que se enfrenta su compañía en el futuro inmediato?**

Abrir nuevos mercados, consolidar proyectos de comercialización, poner en valor la calidad... Y todo ello tratando de conseguir los mejores

precios posibles para nuestros agricultores y ganaderos.

■ **¿Cómo se podría conseguir que la distribución dejase de utilizar el aceite como producto reclamo?**

Es una cuestión cultural. Creo que el aceite de oliva está muy bien valorado por el consumidor, por lo que sería lógico asumir que ha de tener un precio razonable para toda la cadena y dejar de ser utilizado como producto reclamo. Es un trabajo de todos. Eso no quiere decir que se deje de promocionar, pero no a costa de grandes distorsiones de precio.

■ **¿Qué opinión le merece la evolución que está siguiendo la MDD en este mercado?**

La marca de la distribución es una realidad innegable, como en otros productos. Sufre altas y bajas, pero supone una cuota mayoritaria de este producto, que hay que atender.

pueda disfrutar de más años de vida de manera saludable.

**Cambio de hábitos**

En segunda posición, el aceite de oliva suave acapara el 30,3% de la facturación total de la categoría de aceite de oliva, lo que se traduce en 293,39 millones de euros, un 22,24 menos que el año anterior. Por su parte, las ventas en volumen de este segmento (33,8%) han sido de 101,81 millones de litros, un 0,34% superiores a las del pasado año.

A continuación, Nielsen posiciona al segmento de aceite de oliva intenso (16,1% de cuota en valor y 19,1% en volumen), con unas ventas de 156,54 millones de euros (-11,28%) y 57,53 millones de litros (+15,6%); al segmento de aceite de oliva virgen (8,8% de cuota en valor y 9,3% en volumen) con unas ventas de 85,65 millones de euros (-37,11%) y 28,1 millones de litros (-23,1%); y el aceite

de orujo de oliva (0,9% de cuota en valor y 1,2% en volumen) con unas ventas de 8,16 millones de euros (-44,18%) y 3,39 millones de litros (-29,23%).

"Tenemos un consumo que está cambiando respecto a lo que conocíamos, pero en esa disminución del consumo de aceite que intentamos revertir, hay aspectos que conviene destacar, como por ejemplo el aumento del consumo de aceite virgen extra, sin perder de vista que, lamentablemente, el aceite de oliva virgen está perdiendo cuota en el mercado interior", recuerda Primitivo Fernández.

Por último, Nielsen agrupa al aceite de semillas y el resto de aceites en otra categoría (con el 19% del valor total de aceites envasados), con una facturación de 227,27 millones de euros, frente a los 238,38 millones del mismo periodo del año anterior, lo que se traduce en una reducción del 4,58%. En volumen, donde la caída ha sido del 4,04%, las ventas se

# JAENCOOP

grupo



OLIVAR  
DE SEGURA

# PRODUCCIÓN DISTRIBUCIÓN



CALIDAD Y TRAZABILIDAD  
DESDE EL ORIGEN



ES-ECO-001-AN  
Agricultura UE



[www.jaencoop.com](http://www.jaencoop.com)

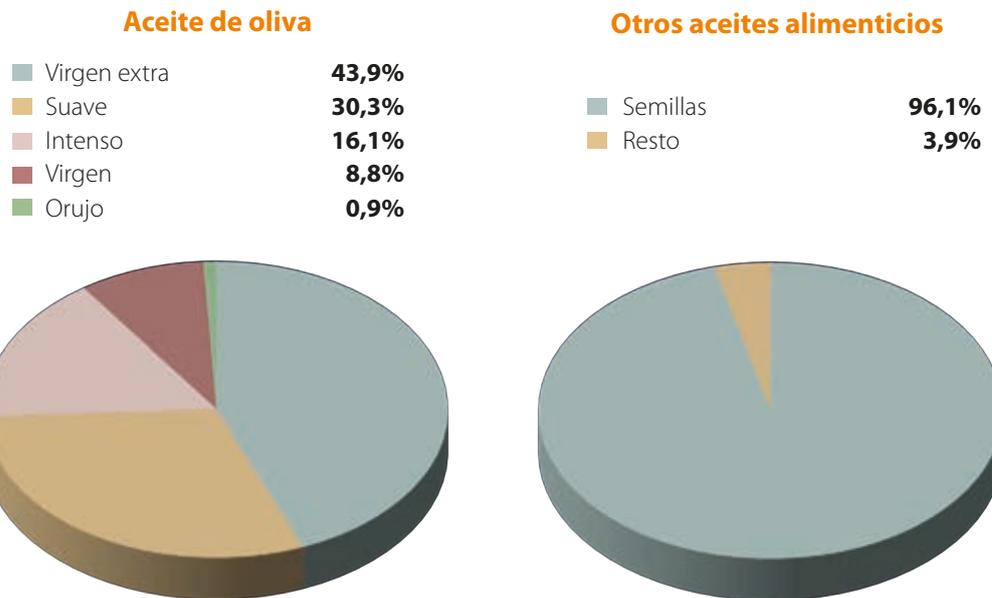


Food Safety

CERTIFICATED



## Ventas por segmentos



TAM semana 52 de 2019. Datos porcentuales sobre el peso en valor de cada segmento sobre el total de su categoría correspondiente (aceite de oliva u otros aceites) en 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

han situado en 202,97 millones de litros. Por segmentos, el de semillas acapara casi todas las ventas en valor (96,1%) y en volumen (99,6%) mientras que el resto cuentan con una cuota del 3,9% y del 0,4% en valor y en volumen, respectivamente.

En el reparto por marcas en la categoría de aceite, y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar para el TAM correspondiente al tercer trimestre de 2019, la marca de la distribución (MDD) acapara el 45,6% de las ventas en valor, según datos de la consultora, con 576,15 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 54,4% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado una caída del 24,7% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han

experimentado un descenso del 18,39% hasta 687,72 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 263,07 millones de litros vendidos (lo que representa el 54,4% de cuota), un 7,1% menos que en 2018; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 220,07 millones de litros, creciendo un 36,2% durante el TAM analizado.

### Datos ministeriales

Por otro lado, el último informe elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAPA) sobre el consumo de aceite dentro del hogar, que recoge datos de 2018, refleja un incremento del 2,3% durante el periodo. En términos de facturación el balance fue negativo, con un descenso

## Evolución del mercado de aceite envasado

| Categoría         | Volumen   | % Evol. Volumen | Valor       | % Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio | Frec. compra | Gasto por acto |
|-------------------|-----------|-----------------|-------------|---------------|-------------|-------------|--------------|----------------|
| Aceite de oliva   | 320.710,1 | 2,1%            | 1.070.929,0 | -16,5%        | 14.864,63   | 72,05       | 8,88         | 8,12           |
| Aceite de girasol | 149.306,2 | -4,6%           | 159.352,1   | -5,7%         | 11.692,78   | 13,63       | 6,88         | 1,98           |

TAM 3/4 de 2019. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación) / infoRETAIL

# SUMANDO, REDUCIMOS.

Sumando nuestro esfuerzo y el de las empresas que avalan nuestro modelo de gestión reciclamos los envases domésticos, reducimos la cantidad de envases y contribuimos al cumplimiento de los ODS.

Estamos en constante reciclaje.



[ecoembes.com](http://ecoembes.com)

**ecoembes**  
El poder de la colaboración

## LOS DATOS DE YUGOV

# Quién, cómo, cuándo y dónde se compra aceite de oliva

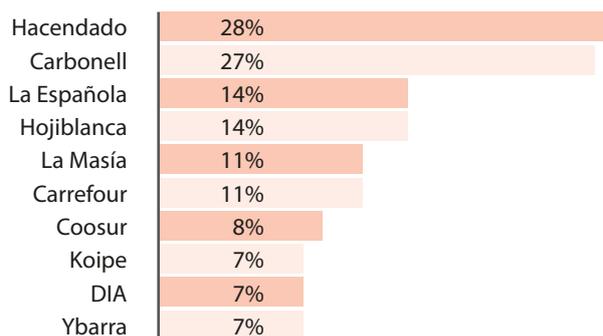
Carbonell, La Española y Koipe son las marcas de aceite de oliva más conocidas por los consumidores españoles, si bien Hacendado es la que más frecuentemente se consume. El 35% de la población reconoce que compra aceite una vez al mes, situándose las tasas más elevadas de adquisición en el norte y nordeste de España.

Carbonell es la marca de aceite de oliva más conocida por los consumidores españoles, ya que un 81% afirma conocerla. A continuación, se sitúan como marcas más conocidas La Española (para un 68% de los consumidores), Koipe (64%), La Masía (64% también), Ybarra (63%) y Hojiblanca (62%). En cuanto a las marcas de distribución, Hacendado (con un 63% de notoriedad) es la más conocida en España, seguida por Carrefour (51%) y DIA (42%).

Segmentando estos datos por tramos de edad, para los jóvenes entre 18 y 24 años las marcas más conocidas son Hacendado (63%), Carrefour (54%) y Carbonell (50%). Para las personas de 25 a 34 años, las marcas dominantes son Carbonell (69%), Hacendado (61%) y La Española (60%). Entre los adultos de 35 a 44 años, el podio está formado por Carbonell (78%), La Española (71%) y Koipe (66%). Por su parte, las marcas con mayor notoriedad para el segmento de 45 a 54 años son Carbonell (84%), La Masía (75%) y Koipe (74%). Finalmente, Carbonell consigue su mayor tasa de conocimiento entre los mayores de 55 años, logrando un 91%; por detrás se sitúan Koipe (78%) y La Masía (77%).

Por zona de residencia, y atendiendo a las seis divisiones clásicas de Nielsen, Carbonell, Borges y Hacendado son las más conocidas en el nordeste peninsular. Por su parte, Carbonell, La Masía y Hacendado son las líderes en levante. En la zona sur, la preponderancia corresponde a Carbonell, La Española e Ybarra. En cuanto al centro, Carbonell, La Española y Koipe son las más conocidas. En el área noroeste, el liderazgo es para Carbonell, La Española e Ybarra. Finalmente, Carbonell, Koipe e Ybarra son los dominadores en el norte.

### Marcas más consumidas



Porcentaje de españoles que han consumido cada marca de aceite de oliva en los últimos tres meses.  
Fuente: YouGov / infoRETAIL.

del 1,5%, a consecuencia de la contracción que tuvo el precio medio de la categoría, que, según datos del ministerio, ha sido del 3,7%, cerrando el año en 2,89 euros el litro de media.

“En el largo plazo se aprecia un descenso continuado en el volumen de compra de aceite desde el año 2010 que, sin embargo, se ve interrumpido en 2018 con un repunte de 2,3 puntos porcentuales.

### Perfil del consumidor

A nivel de consumo, Carbonell (con una tasa del 60%), La Española (40%), Hacendado (40%), Hojiblanca (33%) y Koipe (33%) son las marcas que más se han utilizado alguna vez por los españoles, si bien -y analizando el consumo reciente en los últimos tres meses- Hacendado supera en consumo a Carbonell, con una tasa del 28% frente al 27% (más datos en el gráfico adjunto).

Entre todas las marcas consumidas recientemente, Hacendado es la que se consume con más frecuencia (23%), seguida por Carbonell (17%), La Española (7%), Hojiblanca (7%) y Carrefour (6%). Por tamaño del núcleo urbano, el mayor consumo lo obtiene Hacendado en los pueblos y ciudades, tanto pequeñas como medianas, con una tasa del 26%, mientras que en las grandes capitales ese porcentaje desciende al 21%. En el caso de Carbonell, la mayor tasa de consumo frecuente se encuentra en pueblos y ciudades pequeñas (18%), seguida por grandes capitales (16%) y ciudades medianas (13%).

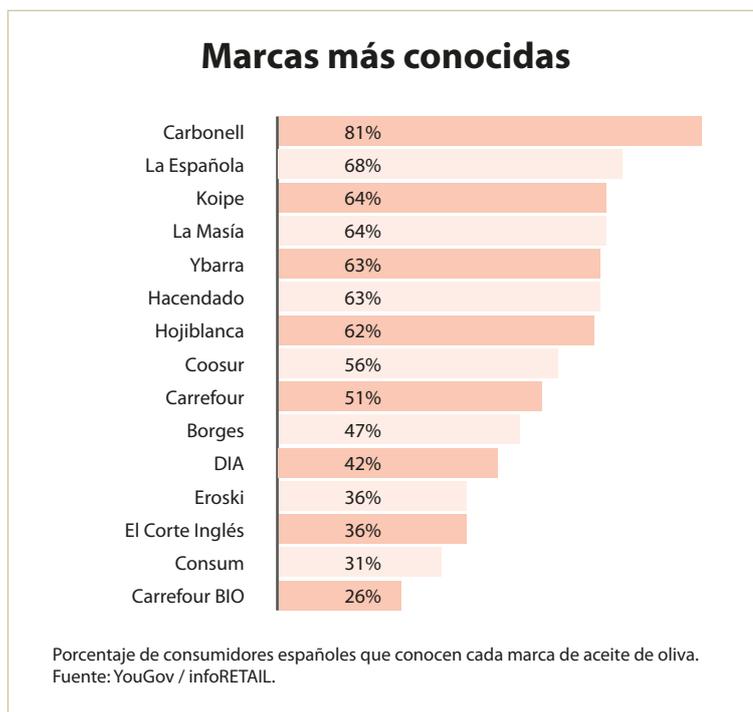
Estudiando el perfil del comprador, se puede colegir que Hacendado tiene su mayor tasa de compra frecuente entre los jóvenes de 18 a 24 años (30%), en la zona de levante (34%) y con unos ingresos mensuales medios (25%); el 24% de los hogares españoles con niños (22%, hogares sin niños) compra frecuentemente Hacendado.

En el caso de Carbonell, su tasa de compra frecuente más elevada es compartida por tres segmentos poblacionales (de 18 a 24, de 35 a 44 y de 45 a 54 años), con un 18%; al tiempo que el mayor consumo se alcanza en el área noroeste (25%) y entre la población con ingresos más elevados (19%), estando presente en el 17% de los hogares españoles.

### Frecuencia de compra

Finalmente, y en cuanto a la frecuencia de compra de aceite de oliva, el 35% de los españoles afirma que lo compra una vez al mes. Un 32% lo adquiere más de una vez al mes; un 26%, una vez cada dos o tres meses; un 4%, cada seis meses; un 1%, una

Además, continúa el decrecimiento de la línea de otros aceites iniciado en el 2017 tras el incremento de su consumo doméstico en el periodo de 2013-2016", explica el informe.



vez al año y, finalmente, un 2% no concreta su frecuencia de compra. Así las cosas, la frecuencia de compra es de 1,77 veces por mes.

Por tramos de edad, un 38% de los españoles de entre 45 y 54 años compra aceite una vez al mes, mientras que el 39% de los mayores de 55 años lo adquiere más de una vez al mes. Por el contrario, el 34% de las personas entre 25 y 34 años reconoce que compra una vez cada dos o tres meses.

En cuanto a las zonas geográficas de residencia, la tasa más elevada de compra con más de una vez al mes corresponde al norte (39%), siendo el nordeste el área, con otro 39%, que tiene el porcentaje más alto de compra una vez al mes. Es en el centro donde se encuentra el mayor número de españoles (31%) que reconoce que adquiere aceite de oliva una vez cada dos o tres meses.

Por último, el 37% de los hogares con niños de España acepta que compra aceite una vez al mes, porcentaje que se reduce al 34% en el caso de las parejas sin hijo.

**Por Jesús C. Lozano**

#### Metodología

Información basada en entrevistas realizadas por YouGov Panel Online en España, del 11 al 13 de marzo de 2020. Cuotas por sexo, edad y geografía (áreas Nielsen). Muestra de 1.003 adultos con más de 18 años de edad.

Según los datos, el aceite más consumido en los hogares españoles se corresponde con el tipo oliva con una cuota del 64,9% en volumen; seguido del de girasol, con un porcentaje del

## 5 PREGUNTAS A:

**PRIMITIVO FERNÁNDEZ**  
DIRECTOR DE ANIERAC



## “Necesitamos un marco legal ágil y que no sea un freno”

### ■ ¿Qué balance realiza de la situación del mercado de aceite en España?

Está siendo una campaña especialmente singular porque comenzamos con un stock de enlace como nunca habíamos tenido y con una producción por debajo de las primeras expectativas y, en ese marco, con una situación de precios que, unido a otros factores, ha provocado unas movilizaciones en el campo y singularmente en el olivar sin precedentes. Por si esto no fuera suficiente, el Brexit y los aranceles impuestos por Estados Unidos solo al aceite español han complicado aún más la inquietud.

### ■ ¿Cómo han influido estos aranceles al sector?

Sin duda están afectando de una forma negativa en el mercado. En opinión de la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva (Asoliva), esta decisión afectaría a un volumen aproximado al 10% de nuestras exportaciones. Además, resulta incomprensible, por injusto, que problemas del sector aeronáutico deban pagarlos el sector agrario y, en nuestro caso, el aceite de oliva, con el inconveniente añadido de que España es el único país europeo de productos de aceite de oliva afectado por esta injusta medida.

### ■ ¿En qué situación se encuentra el consumo de aceite en los hogares?

En los datos más inmediatos, los del primer cuatrimestre de esta campaña, nuestra información indica que se ha producido un descenso del consumo

de en torno al 2,5%, pero estos datos de periodos cortos no son suficientemente significativos. Además de la dependencia al precio, el consumo desde hace años viene marcado por nuevos hábitos que suponen un menor consumo por persona. Es una situación muy similar a la que se está produciendo en Portugal e Italia.

### ■ ¿Qué papel juega la gran distribución dentro del mercado de aceites?

Una posición sin duda relevante. A través de la gran distribución llegamos a la mayoría de los consumidores. La distribución organizada puede tener cerca del 60% de las compras de los hogares y además también tiene una notable cuota de mercado con sus marcas.

### ■ Con la llegada del nuevo Gobierno, ¿qué peticiones tiene el sector?

Que tome conciencia de la importancia del sector por sus cifras, por su importancia social y por lo que representa en la imagen de España, y que eso se vea reflejado en un apoyo que también se traslade al marco normativo. Tenemos una legislación sectorial nacional anticuada, más allá de la europea que es muy exhaustiva y de aplicación directa. Un sector como el nuestro necesita un marco legal que le de apoyo, que resulte suficientemente ágil y que en ningún caso sea un freno o una limitación respecto a las empresas, especialmente europeas, con las que competimos cada día en todos los mercados.

31,6% sobre el total de los litros, y del conglomerado de otros aceites con una cuota del 2,5%. Por último, se posiciona el aceite de orujo con el 0,9% de los litros y el aceite de maíz con el 0,1% restante.

Dentro del aceite de oliva, por segmentos, el que tiene mayor presencia es el de oliva, con una participación del 32,1% en volumen (+0,2%) y de un 38,7% en valor (-6,5%).

El aceite de oliva virgen extra es el siguiente con mayor cuota de volumen con

una participación del 22,4% en volumen (+7,2%) y del 33,1% en valor (+2,5%). Finalmente, el aceite de oliva virgen se posiciona como la variedad con menor volumen dentro del grupo de los aceites de oliva (10,5%) a pesar de haber sido el que ha experimentado un mayor crecimiento con respecto al periodo previo de estudio (+9,2%). Su cuota en valor crece en menor proporción (+3,8%) y es de un 13,8%.

En lo que respecta a consumo per cápita, se ha situado en los 11,95 litros

por persona y año en 2018, un 1,9% más que en 2017. De entre las diferentes variedades de aceite, el más consumido es el de oliva, con una ingesta media de 3,83 litros; seguido por el aceite de girasol, cuyo consumo per cápita es de 3,78 litros. Asimismo, el consumo per cápita del AOVE se intensifica, llegando a una cantidad de 2,67 litros por persona y año.

El perfil de consumidor de aceite se corresponde con hogares formados por hijos mayores y medianos, así como los compuestos por parejas adultas sin hijos y retirados. Los que menos compran aceite son los jóvenes independientes, mientras los retirados son los que mayor consumo per cápita realizan (21,07 litros por persona y año), superando la media nacional (11,95 litros) en un 76%. Con un consumo por encima de la media nacional se encuentran también las parejas con hijos mayores, las parejas adultas sin hijos o adultos independientes. Del lado contrario se encuentran las parejas con hijos pequeños, con un consumo per cápita de unos 5,53 litros menos por persona que la media nacional.

Por comunidades autónomas, la que registra el menor consumo por habitante es Extremadura (un 31% más bajo que la media nacional) situándose en 3,68 litros menos que la media nacional. Por el contrario, Galicia tiene un consumo superior al de la media, ingiriendo una cantidad de 18,09 litros por persona y año, un 51% superior a la media nacional.

En el reparto de ventas por canales, y atendiendo a las ventas en volumen, supermercados y autoservicios es el que más participación tiene dentro de la categoría, con un 49,3% y un descenso del 1,1% con respecto al año anterior. Le sigue el hipermercado, con el 24% de las ventas (+13,4%); la tienda de descuento, con el 15,6% de participación (-11,1%); el *e-commerce*, con el 2,1% de las ventas (+10,6%); y la tienda tradicional, con el 1,2% de cuota (-3%). El resto de canales acaparan el 7,8% del total.

Según este informe, el precio medio más bajo es el de la tienda de descuento (2,66 euros), seguido del de supermercados (2,76 euros), hipermercados (3,17 euros); *e-commerce* (3,22 euros) y tiendas tradicionales (4,03 euros). La bajada de precios se produce de forma generalizada en todos los canales de distribución con las excepciones del *e-commerce* (+2,5%) y la tienda tradicional (+3,1%).



### España, líder

Cambiando la fuente de los datos, pero siguiendo con cifras correspondientes a 2018, el último informe de Mercasa sobre Alimentación en España, sitúa al país en primer lugar mundial en superficie y producción de aceite de oliva. Así, según se refleja en el informe, en España existen cerca de 260 variedades de aceituna, de las cuales solamente la gordal no se considera apta para el aderezo porque su elevado contenido en agua determina bajos rendimientos en aceite. Cada una de estas variedades de aceituna produce un aceite distinto. Así, existen en el mercado aceites de aceituna picual, hojiblanca, lechín, manzanilla, verdial, cornicabra,

## Oriva: promoción e investigación

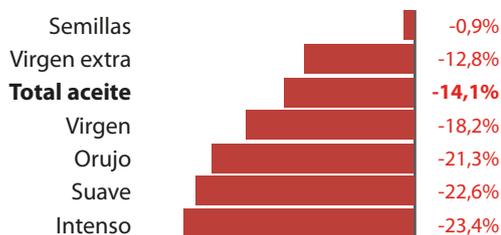


**La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva (Oriva)** continúa promocionando las propiedades saludables que tiene el aceite de orujo de oliva, como beneficios sobre la salud cardiovascular, funciones antiinflamatorias y propiedades antioxidantes. En el marco de las acciones promocionales realizadas por Oriva sobresalen el concurso 'El Duelo', entre diversas escuelas de hostelería, y los premios Oriva de Comunicación. Este aceite de oliva "presenta destacadas ventajas en cocina, sobre todo en fritura, donde sobresale por su durabilidad y rentabilidad", se afirma desde Oriva.

**"Estamos comprometidos con la I+D+i.** Por eso, estamos desarrollando una serie de estudios científicos con los principales centros de investigación del país que tienen como objetivo detectar los principales beneficios que posee el aceite de orujo de oliva para los consumidores. Mediante la investigación científica, pretendemos derribar mitos, respaldar la calidad de uno de los mejores aceites del mundo y conocer nuevos procesos de innovación que permitan potenciar la producción, distribución y el consumo del aceite de orujo de oliva", prosiguen desde Oriva.

**España es el primer productor mundial** de aceite de orujo de oliva, destinándose más del 90% de la producción a la exportación, fundamentalmente a Italia, Portugal, Estados Unidos y Reino Unido. En España existen actualmente 45 plantas extractoras y nueve de refinería, ubicadas en Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura, Cataluña, Región de Murcia y Navarra.

### Evolución del precio



TAM semana 52 de 2019. Evolución porcentual del precio en cada segmento de aceite en 2019.  
Fuente: Nielsen / infoRETAIL

jornadas cada campaña. La producción española representa aproximadamente el 65% de la producción de la Unión Europea y el 25% de la mundial.

Según Mercasa, la superficie dedicada al olivar en España en 2018 ascendía a 2.697.445 hectáreas, unas 40.000 hectáreas más que en el año 2017. De este total 2,5 millones de hectáreas correspondían a olivar destinado a la producción de aceite y el resto, o bien eran olivares destinados a la producción de aceituna de mesa, o eran de doble aptitud (mesa y almazara).

La producción nacional de aceite en la campaña 2017/2018 alcanzó un volumen cercano a 1,24 millones de toneladas, un 3% menos que en la campaña 2016/2017, cuando se superaron los 1,28 millones de toneladas de aceite. La causa de esta caída de la producción fue la sequía que afectó seriamente al cultivo del olivar.

Sin embargo, la producción nacional de aceite en la campaña 2018/2019 se

empeltre, arbequina, etc. Además, se estima que unos 350.000 agricultores se dedican al cultivo del olivar y que este cultivo genera unos 46 millones de

MI MADRE ES  
LA LUZ DEL SOL.

MI PADRE ES  
EL MONTE.



*Soy Marlene®*

HIJA DE LOS ALPES

Están las manzanas. Y después está Marlene®, hija de los Alpes. Su madre es la luz del sol, su padre el monte, su cuna el Alto Adige/Südtirol. Las dos mil horas de sol al año y las sensibles variaciones de temperatura entre el día y la noche aseguran el gusto único que Marlene® ofrece al paladar. Marlene® estará muy pronto en boca de todos; el porqué te lo dice ella misma en

marlene.it  marlene



recuperó y alcanzó un volumen de 1,78 millones de toneladas. De este modo, la producción de esta campaña es un 41% superior a la de la pasada y un 49% a la media de las cuatro últimas campañas.

### Situación de las exportaciones

Volviendo a variar la fuente de los datos, y analizando ahora los datos de Extenda, las exportaciones de aceite de oliva español se han situado en 3.118,9 millones de euros en el año 2019, lo que significa un retroceso del 5,3% con respecto al año 2018.

Por comunidades autónomas, y atendiendo a los datos en valor, la que mayor cuota de exportación acapara es Andalucía, con el 76,4% de participación y un retroceso del 4,2% con respecto al año anterior, situándose en 2.381,98 millones de euros. Le sigue muy de lejos Cataluña (10,6% de cuota) con 330,76 millones de euros (-14,3%); Castilla-La Mancha (6,1%) con 191,09 millones de euros (+0,9%); Extremadura (1,8%) con 56,34 millones de euros (+11,7%); Navarra (1,8%) con 54,62 millones de euros (-26,5%); Valencia (1%) con 30,59 millones de euros (-0,5%);

Madrid (0,9%) con 28,85 millones de euros (-15,5%); Galicia (0,6%) con 19,74 millones de euros (+15,2%); Murcia (0,5%) con 14,26 millones de euros (-4,6%); y Aragón (0,1%) con 3,06 millones de euros (-49,2%).

Ahondando en el análisis de la comunidad con mayor cuota de exportación (Andalucía) la provincia que más ha exportado ha sido Sevilla (46%), seguida de Córdoba (22,2%), Málaga (13,9%), Jaén (10,4%), Granada (6,8%), Almería (0,3%), Cádiz (0,3%) y Huelva (0,1%).

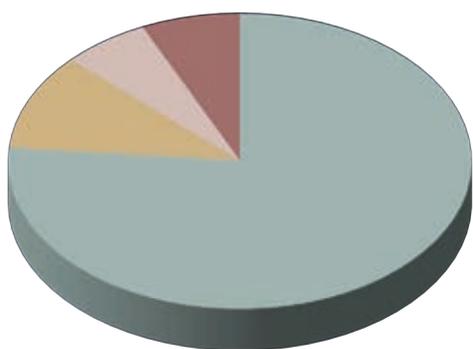
Siguiendo con el análisis de esta comunidad, pero atendiendo ahora a los países de destino de las exportaciones, Italia (28,6% de cuota) encabeza el ranking, con 680,91 millones de euros (+11,3%). En segundo lugar, se sitúa Estados Unidos (15%) con 356,39 millones de euros (+3%).

Por su parte, la cifra de exportación a Portugal (11,3%) se ha situado en 268,97 millones de euros (-6,9%) mientras que la de Francia (7,4%) ha alcanzado los 177,23 millones de euros (-22,1%). A continuación se encuentran Japón

El AOVE  
acapara el  
**44%**  
de la facturación  
del aceite de  
oliva

### Regiones españolas exportadoras

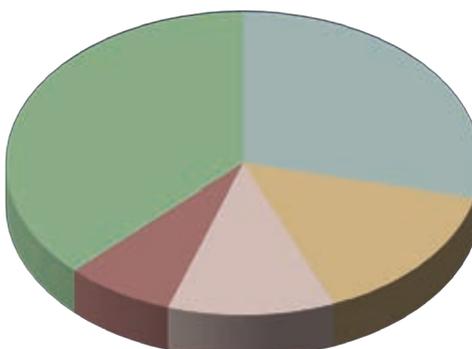
|                      |              |
|----------------------|--------------|
| ■ Andalucía          | <b>76,4%</b> |
| ■ Cataluña           | <b>10,6%</b> |
| ■ Castilla-La Mancha | <b>6,1%</b>  |
| ■ Resto              | <b>6,9%</b>  |



TAM 31 de diciembre de 2019. Datos porcentuales sobre el peso que tiene cada comunidad autónoma en el valor total de las exportaciones de aceite de España en 2019. Fuente: Extenda / infoRETAIL

### Destino de las exportaciones

|                  |              |
|------------------|--------------|
| ■ Italia         | <b>28,6%</b> |
| ■ Estados Unidos | <b>15,0%</b> |
| ■ Portugal       | <b>11,3%</b> |
| ■ Francia        | <b>7,4%</b>  |
| ■ Resto          | <b>37,7%</b> |



TAM 31 de diciembre de 2019. Datos porcentuales sobre el peso en valor que tienen las exportaciones andaluzas a cada país en 2019. Fuente: Extenda / infoRETAIL

(4,7%), Reino Unido (4,7%), China (3,8%), Australia (2,7%), Alemania (1,6%), Países Bajos (1,3%), Corea del Sur (1,3%), Brasil (1,1%), Bélgica (1,1%), Canadá (1,1%), México (1%), Israel (0,9%), Emiratos Árabes Reunidos (0,8%), Arabia Saudí (0,7%), Colombia (0,7%) e India (0,7%).

A propósito de las exportaciones, el sector se ha alzado en armas contra los aranceles impuestos por el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, a los productos agroalimentarios españoles, entre los que se encuentran los aceites.

“Resulta muy difícil establecer previsiones para el año 2020 con la gran dependencia climática que tiene la producción en España y en toda la cuenca mediterránea. Más que como previsión, como deseo, en un plazo inmediato, espero la eliminación de los aranceles adicionales que, en parte, y sin duda, contribuirán a una mejora en toda la cadena de producción”, destaca Primitivo Fernández.

Esta problemática viene por una denuncia del Gobierno estadounidense ante la Organización Mundial del Comercio (OMC) a la Unión Europea por un trato de favor al fabricante de aviones europeo Airbus que perjudicaba a su competidora estadounidense Boeing.

Los países que participan en el consorcio Airbus son España, Francia, Alemania y Reino Unido, por lo que los productos de Italia y Grecia no se ven afectados por esta medida de Trump. De este modo, un negocio estadounidense que quiera adquirir aceite deberá pagar un arancel por el producto español, pero no por el italiano, por ejemplo.

#### Aceiteros por el mundo

Precisamente, con la mirada en el exterior se encuentra Acesur, que el pasado mes de enero anunciaba la ampliación de su presencia en Estados Unidos. Así, con el objetivo de dar respuesta al fuerte aumento de la demanda de sus productos, la firma española va a llevar a cabo la construcción de una envasadora de aceite de oliva en Norfolk (Virginia).

La instalación estará situada estratégicamente a tan solo 20 kilómetros de uno de los principales puertos de la costa este y equidistante de las principales áreas de consumo de aceite de oliva en el país, la costa noreste y Florida.

De este modo, Acesur apuesta una vez más por un desarrollo propio y por tanto esta operación no consiste en la adquisición de otra envasadora, sino de un proyecto que empieza desde cero

## LA PASARELA



**Fabricante** Acesur  
**Productos** Coosur y La Española  
**Gama** Entre las principales novedades de la multinacional sevillana destacan nuevos *packagings* para el canal horeca y el consumo fuera de hogar, como, por ejemplo, el nuevo envase de

Coosur con tapón dosificador y cero goteo, así como los *doypacks* monodosis de La Española. También ha lanzado nuevas presentaciones de formatos de aceite virgen extra ecológico y nuevos aceites sólidos (naturales) para la industria.

**Fabricante** Dcoop

**Productos** Tempranos y monovarietales

**Gama** La cooperativa malacitana ha lanzado al mercado cuatro variedades tempranas de aceite de oliva virgen extra con la marca Único y el sello 'Premio Mejor Maestro de Almazara': picual, coupage, arbequina y hojiblanca. Asimismo, también presenta tres referencias monovarietales con la marca Dcoop: arbequina, hojiblanca y picual.



**Fabricante** Bodegas Altanza

**Productos** AOVE

**Gama** Ligado al mundo del vino, la bodega riojana Altanza da la bienvenida a un nuevo integrante de cosecha propia. Se trata de un aceite de oliva virgen extra, ecológico y monovarietal, que lleva el nombre de la casa, Altanza. Se trata de un producto *gourmet* que se elabora 100% con aceitunas de la variedad arbequina, recolectadas manualmente y que se envasan sin filtrar. La novedad se presenta en un formato de 500 mililitros.



**Fabricante** Frantoio Bonamini

**Productos** Vert de Vertes y Or de Noires

**Gama** La firma italiana Frantoio Bonamini presenta dos nuevos AOVes, producidos a finales del mes de octubre y con fruto procedente de olivares de la zona de Verona: Vert de Vertes y Or de Noires. Vert de Vertes es un virgen extra elaborado únicamente con aceitunas verdes de las variedades Peranzana y Frantoio. Por su parte, Or de Noires está elaborado con aceitunas más maduras de las variedades Leccino y Grignano.



**Fabricante** Supremo

**Productos** AOVE de cosecha temprana

**Gama** Lanzamiento de un nuevo AOVE de cosecha temprana, elaborado con una nueva variedad de origen italiano: Favolosa, cuya pequeña producción se encuentra en Andújar. Este nuevo virgen extra se suma a los ya conocidos Picual, Arbosana, Cornezuelo, Hojiblanca y Royal que produce la compañía.



**Fabricante** Finca La Torre

**Productos** ONE

**Gama** La firma malagueña Finca La Torre lanza la nueva versión de ONE, su AOVE biodinámico de la variedad hojiblanca y edición limitada. Este AOVE se presenta en botella de cristal transparente, que según han explicado sus responsables, se le ha aplicado una protección frente a los rayos ultravioleta, lo que le permite mantener intactas todas sus características.

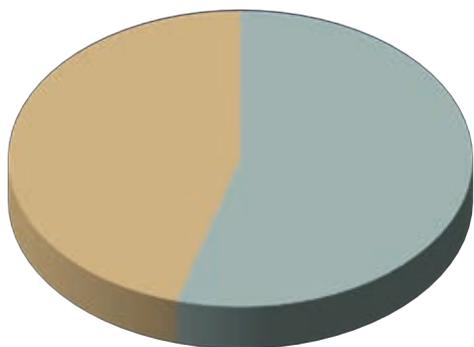


y con previsión de finalización para el mes de septiembre. La nueva planta ocupará una superficie de 10.000 metros cuadrados y en la misma funcionarán

cuatro líneas de envasado, preparadas para dar salida a todos los formatos que Acesur comercializa actualmente en Estados Unidos.

## Ventas por marcas

■ MDF **54,4%**  
■ MDD **45,6%**



TAM 3/4 de 2019. Datos porcentuales sobre el peso en valor de cada tipo de marca sobre el total de aceite envasado en 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación) / infoRETAIL

Por su parte, Deoleo anunciaba en el mes de julio del pasado año la inauguración de una tienda insignia de la marca Carbonell en Tmall, el *marketplace* del grupo Alibaba con más de 650 millones de consumidores activos en China. Así, la tienda *online* dará a los consumidores chinos acceso a una amplia gama de aceites virgen extra elaborados por Carbonell.

“Carbonell se ha enfocado en entregar a los consumidores alrededor del mundo la mejor calidad posible en aceite de oliva, obtenida mediante métodos respetuosos con el medio ambiente y el entorno. Esta asociación con Tmall es un hito que pone en valor ese compromiso y esfuerzo”, señalaba el *chief commercial officer* de Deoleo, Miguel de Jaime, añadiendo que “esperamos que nuestros nuevos consumidores chinos puedan disfrutar el sabor de España en casa”.

Además, Miguel de Jaime explicaba que “sabemos que en China, desde los grandes chefs hasta los cocineros más amateur, se está generalizando el uso del aceite de oliva virgen extra para cocinar en caliente”.

## La industria opina

Llegados a este punto, es el momento de dar la palabra a la industria. De esta manera, desde Acesur se afirma que 2019 “ha sido un año de una ligera recuperación en el volumen, quizás ayudado por un coste menor de los aceites de oliva en los lineales”. Y preguntando a la empresa de Dos Hermanas (Sevilla) por la evolución de los primeros meses de 2020, se asegura que “parece que se consolida el ligero incremento de volumen de ventas, aunque no en valor, fruto de una mayor disponibilidad de aceite en el mercado tras la buena cosecha del año pasado y la cosecha media que ahora estamos finalizando”. A propósito de la campaña 2019/2020, y pendientes de la producción de marzo en el momento del cierre de este número de *infoRETAIL*, desde Acesur se vaticina que “apunta a una producción estimada de 1,2 millones de toneladas, un volumen medio que asegura disponibilidad para atender sin tensiones todos los mercados”.

Por su parte, el director comercial de Dcoop, Manuel Pérez Vicente, sostiene que “debido a la bajada en las cotizaciones por la gran cosecha, en

2019 se ha producido un mayor dinamismo en el mercado

de aceites envasados, que esperamos poder aprovechar para introducir novedades que valoricen el producto”. A juicio del directivo, en la distribución organizada continúa “la senda de la recuperación de ventas

y consumo que esperamos

consolidar”. Y de cara a la campaña 2019/2020, las expectativas del directivo de la empresa antequerana apuntan a que “aunque arrastramos un sobrante de aceite muy alto de la campaña anterior, la cosecha 2019/20 va a ser más corta de lo esperado, lo cual puede hacer que remonten los precios anormalmente bajos que hay”.

“Las cotizaciones actuales hacen inviables muchas explotaciones, y son las más bajas del último lustro. La gran cosecha del año pasado pesa aún mucho, y esperamos que repunte el precio con esta cosecha más corta. Todo dependerá de la climatología y de la evolución del consumo”, concluye Pérez Vicente.

Las ventas en volumen de la MDD retroceden un

**7,1%**