

Balance del aceite de oliva

Perspectivas para 2021



www.plataformatierra.es

mayo 2021

TIERRA[•]

Ana Cabrera Sánchez
Roberto García Torrente
Tomás Agüera Camacho

En las últimas campañas, el sector del aceite de oliva se ha enfrentado a situaciones excepcionales como son los aranceles impuestos por EE. UU., la incertidumbre provocada por la salida de Reino Unido de la UE y una pandemia global. El hecho de que finalmente Reino Unido haya eximido el gravamen para el producto español y la paralización de los aranceles estadounidenses, sin duda, han resultado un alivio de cara a futuro.

No obstante, vamos a analizar el comportamiento del sector y los mercados en 2020 y 2021 así como sus perspectivas a corto-medio plazo.



El aceite de oliva en 2020

La **campaña 2019/2020** se caracterizó por una baja producción, la más baja desde 2013/2014, con un total de 1.125,7 miles de toneladas. Aunque España representó cerca del 60 % del volumen de la Unión Europea, **la menor producción no tuvo una consecuencia positiva sobre los precios**, que fueron un -17 % inferiores a la campaña anterior en AOVE y AOV y un -16 % en Lampante.

Estas cotizaciones a la baja han sido consecuencia de unas elevadas existencias tras 2018/19, que fue una campaña récord en producción junto con una mayor cosecha de los principales competidores, manteniéndose el desequilibrio entre oferta y demanda que comenzó en el periodo anterior.

Esta situación de bajos precios pone de manifiesto la necesidad de incrementar la rentabilidad del sector, tanto aumentando la eficiencia por el lado de los costes como mejorando la producción y las estrategias de comercialización.

Existen grandes diferencias en función del tamaño de la explotación y del régimen de cultivo, siendo el olivar intensivo o superintensivo de regadío mucho más eficiente en costes que un olivar tradicional de secano. En este sentido, incrementar el regadío o intensificar la producción sería una herramienta para ganar competitividad en aquellas explotaciones en las que dicho cambio fuese posible.

Pero, hay zonas donde la intensificación no es una opción, sin olvidar la importancia medioambiental y paisajística de los ecosistemas asociados al olivar tradicional. En estos casos, la puesta en valor de su carácter tradicional y de la importancia social y medioambiental, así como de las iniciativas que aúnen turismo y aceite de oliva, contribuirían a la obtención de un mayor margen de explotación.



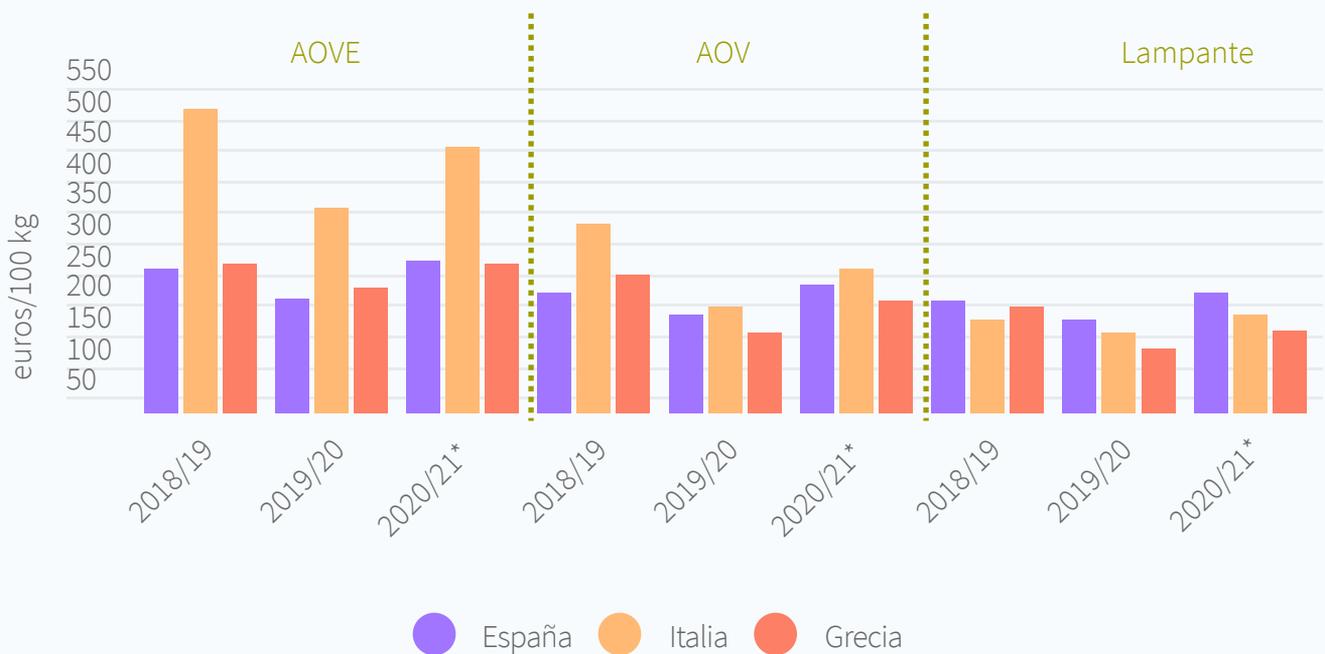
Otros aspectos que ayudarán a aumentar la competitividad y la longevidad del liderazgo del sector español en el mundo serían los siguientes:

- La concentración de la oferta y la integración vertical de la cadena de valor que minimice el efecto contrapuesto del comportamiento de los precios entre productores y envasadores.
- Potenciar la producción y el consumo de subproductos (biomasa, pellets, compost...) que contribuyan a cerrar el ciclo productivo, potenciando la sostenibilidad e incrementando los ingresos de explotación.
- El uso de tecnologías digitales que contribuyan a mejorar aún más la eficiencia en la gestión de las explotaciones, tanto en el ámbito productivo como en la toma de decisiones empresariales.
- La puesta en valor de la calidad del aceite español, asociándolo a la dieta mediterránea y a sus beneficios sobre la salud en el mercado nacional e internacional.
- La promoción de la cultura de consumo de aceite de oliva entre los más jóvenes aprovechando las nuevas herramientas de comunicación.

Una muestra de que existe margen de mejora en la estrategia de comercialización es el hecho de que las cotizaciones medias italianas tanto de aceite de oliva virgen extra como de aceite de oliva virgen son superiores a las alcanzadas por el producto español, tal y como puede verse en el próximo gráfico de precios medios. Y es que Italia ha sido capaz de posicionarse en los mercados internacionales con una producción muy inferior a la nuestra, basando su estrategia en la compra y la transformación de producto foráneo, y trasladando una imagen de tradición y cultura mediterránea.

Precios medios por campaña de los principales productores de aceite de oliva en Europa

🇪🇸	AOVE			AOV			Lampante		
	2018/19	2019/20	2020/21*	2018/19	2019/20	2020/21*	2018/19	2019/20	2020/21*
🇪🇸	256,04	212,06	269,9	220,79	182,44	231,5	207,31	174,06	216,8
🇮🇹	515,65	354,38	456,9	328,83	197,37	257,43	174,71	153,15	182,21
🇬🇷	267,87	225,63	263,84	248,8	155,98	205,34	196,04	127,73	158,26



* Precio medio de la campaña 2020/2021 hasta abril de 2021.

Fuente: Weekly Price Developments - Olive Oil (Comisión Europea).

Sin embargo, **el sector español está realizando inversiones y movimientos empresariales para incrementar su competitividad**, como el que ha tenido lugar con la integración de Olivar de Segura en Jaencoop, las últimas incorporaciones a Interóleo, la entrada de Migasa en la comercialización de Lorenzo Sandúa o la participación de Acesur en el accionariado de Deoleo.

Por otro lado, Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía está impulsando la concentración de la oferta en la comercialización de graneles para aumentar la profesionalización en la estrategia de ventas y obtener un mayor poder de negociación, con el objetivo de lograr mejores precios. Asimismo, el sector está realizando un esfuerzo por avanzar en la cadena de valor a través de inversiones en aceite envasado por parte de diferentes operadores.

En cuanto a la evolución del mercado total de aceite de oliva español, este creció un 5 % en 2019/20, alcanzando los 1,63 millones de toneladas, debido más al aumento del comercio exterior que al incremento del mercado interior aparente, y ello a pesar de los aranceles impuestos al sector en EEUU.

Los datos de AICA muestran una disminución del mercado interior en España, lo que puede explicarse por la influencia de las restricciones en el canal HORECA debido a la pandemia, sin que el aumento de la demanda en los hogares haya sido suficiente para superar las cifras de 2018/19.



Respecto al comercio exterior, este ha representado cerca del 60 % del aceite disponible (existencias más producción), destacando el buen comportamiento de las exportaciones, que han aumentado hasta los 1,1 millones de toneladas y los 2.811,6 millones de euros en 2020 (enero-diciembre).

La evolución de la comercialización fuera de nuestras fronteras se ha visto favorecida por la menor cotización aparente en los mercados internacionales, pero también debido a la asociación del consumidor entre el consumo de aceite de oliva y una alimentación saludable enmarcada en tiempos de pandemia.

Si se analiza la evolución según formato de venta, **el volumen de exportación de aceite envasado se incrementó en 2020 en un 30,8 % mientras que el granel sufrió un ligero retroceso del -2,7 %**, y aunque en ambas categorías el precio medio aparente fue inferior a 2019, el saldo final de la comercialización de aceite envasado fue positivo (13,8 %), mientras el valor total de lo exportado a granel descendió un -14,0 %. Esta apreciación de los mercados por el aceite envasado nos muestra la conveniencia de avanzar hacia formatos de mayor valor añadido que permitan la obtención de un mayor margen de beneficio.

De hecho, algunas empresas del sector ya han empezado a invertir en este sentido, como se ha indicado anteriormente.

El comercio exterior ha sido favorable para la mayoría de los países en los que tiene presencia el aceite español, a excepción de Italia, principal cliente y que ha descendido un -16,3 %. Este retroceso ha estado condicionado por el incremento de la producción italiana, que necesitó de una menor importación de producto externo para satisfacer su demanda. De hecho, las compras italianas de este producto retrocedieron un -12,6 %, según Ismea (Instituto de Servicios del Mercado de Alimentos Agrícolas italiano).

Otro destino que señalar es Reino Unido con un incremento del 34,0 %, producido por un anticipo en las compras ante el temor de un posible desabastecimiento o un aumento de precios una vez hecho efectivo el brexit. Por tanto, habrá que analizar la demanda del país anglosajón en los próximos meses para evaluar el efecto real de su salida de la Unión Europea. Aunque, la ausencia de aranceles a las importaciones tras el acuerdo alcanzado a finales de 2020 beneficia al futuro de nuestras exportaciones.

Por otra parte, en la coyuntura actual no se puede obviar el comportamiento del aceite de oliva en el mercado estadounidense, donde, y aunque pueda parecer extraño, las exportaciones españolas en 2020 han aumentado en un 21,8 % a pesar del arancel impuesto a este producto en 2019. Pero, ¿qué efecto ha tenido este impuesto sobre el sector y qué factores han influido en el aumento de los envíos del aceite de oliva desde España?



La repercusión de los aranceles impuestos por EE. UU.

EE. UU. es el tercer mercado de aceite de oliva en importancia, después de España e Italia, y segundo destino de exportación de la producción española, así como también un mercado con gran potencial de crecimiento por ser un país desarrollado de gran dimensión y con una tendencia al alza en el consumo.

España ha sido su principal proveedor durante los últimos años, seguido de Italia y Túnez, por lo que la entrada en vigor del arancel estadounidense al aceite de oliva envasado de origen español, en octubre de 2019, fue un varapalo para el sector.

A pesar de ello, las exportaciones de este producto a EE. UU. han aumentado considerablemente en 2020, como hemos comentado, lo que pone de manifiesto que las empresas españolas han sido capaces ya no de mantener, sino de aumentar su presencia en el mercado estadounidense a través de diferentes estrategias:

- Mediante la reexportación de producto de otros orígenes, principalmente Túnez e Italia, cuyas ventas al mercado español han aumentado considerablemente.
- A través de la exportación de producto foráneo por parte de compañías españolas con infraestructuras en otras zonas de producción como Portugal o Túnez.
- Y con la presencia de estructuras de envasado y comercialización en el país estadounidense, como es el caso de algunas compañías como Deoleo, Dcoop, Borges o Migasa, entre otros.

Evolución de las importaciones españolas de aceite de oliva

	Toneladas	2016	2017	2018	2019	2020	% var. 2020-2019
	Túnez	21.932	16.251	59.501	52.620	146.473	178,4
	Portugal	45.175	42.193	51.963	64.939	68.371	5,3
	Italia	13.984	7.101	6.172	3.636	10.649	192,9
	Argentina	3.407	7.226	8.314	5.277	7.746	46,8
	Turquía	415	4.587	10.925	1.224	3.801	210,4

Fuente:Datacomex

Mantener la presencia de los operadores españoles en EE. UU. ha evitado un retroceso en la cuota de mercado y ha permitido que el consumidor, en cierto modo, siga asociando el aceite de oliva al origen español. Además, la reciente suspensión temporal del arancel (en marzo de 2021) va a permitir que se vuelva a comercializar el producto nacional, aliviando así la presión en los mercados.

No obstante, el principal damnificado ha sido el productor español, ya que el volumen de aceite de origen nacional que se destinaba a este mercado ha tenido que ser comercializado en otros destinos de exportación, aumentando la oferta y contribuyendo a la situación de bajos precios durante el ejercicio.

Así, la ventaja competitiva que ha supuesto el arancel para otros países productores ha impulsado su crecimiento, que ya se venía produciendo desde hace años.



El comportamiento de la competencia

El olivar ha experimentado un incremento mundial en los últimos 15 años. Esta tendencia al alza ha estado causada en parte por una mayor demanda destinada al autoconsumo y consumo interno de los países productores, pero también motivada por el mayor valor del producto obtenido en el mercado de exportación.

Así, aunque tradicionalmente, los principales países competidores del aceite de oliva español han sido Italia y Grecia, cada vez son más los países cuyas producciones tienen una mayor presencia en los mercados internacionales, como son las de Túnez, Marruecos o Portugal.

En el caso de **Túnez**, es un país que **se va a ir posicionando como un competidor cada vez más relevante para España**, ya que tiene un fuerte respaldo institucional y un plan de desarrollo para 2025, con el que incrementará el volumen medio anual de producción (253,8 miles toneladas en los últimos cuatro años).

Para ello, tiene previsto realizar una serie de medidas (USDA, 2021):

- Renovar plantaciones envejecidas y ampliar la producción al noreste de Túnez.
- Incrementar los rendimientos mediante la mejora de técnicas de cultivo y con un programa nacional de protección contra las enfermedades del olivo.
- Aumentar la superficie de regadío, pasando de 95.000 ha a 120.000 ha, para minimizar los efectos de la sequía en la producción.
- Fomentar las exportaciones de aceite de oliva, una de las principales fuentes de ingresos en divisas del país.

También el sector tunecino está apostando por el aceite de oliva de calidad y ecológico, muy valorado por sus destinos de exportación (Europa y EE. UU.) y que además coinciden con los nuestros.

Portugal es otro de los orígenes de producción que apuestan por la exportación de su producto, con una estrategia basada en la intensificación de la producción y la modernización del sector, junto con una especialización en aceites de calidad.

Alrededor del 95 % de su producción de aceite se corresponde con AOVE y AOV, siendo minoritaria la obtención de lampante. Esto le permitiría posicionarse en el segmento de aceites de calidad.

El sector del aceite de oliva en Marruecos también ha crecido en los últimos años impulsado por el “Plan Maroc Vert”, gracias al cual, en 2021, se han alcanzado las 170.000 toneladas, así como mejorado la calidad del producto y su posicionamiento internacional. Por otra parte, el consumo interior está aumentando y gran parte de la producción se destina a satisfacer la demanda nacional, siendo aún las exportaciones muy dependientes de la producción. Actualmente, se está poniendo en marcha un nuevo marco de desarrollo de la agricultura marroquí denominado “Génération Green 2020-2030”, que continuará con la labor iniciada por el plan de desarrollo anterior.

Respecto a los competidores tradicionales, su comportamiento en el mercado está siendo bastante estable en los últimos tiempos, destacando la tendencia descendente de la producción italiana, probablemente derivada de la limitada capacidad de intensificación en algunas zonas y de los elevados costes del olivar tradicional. Sin embargo, se encuentra muy posicionado en el mercado y es el mayor importador mundial, lo que le confiere gran flexibilidad para obtener aceites de calidad a coste competitivo de cara a su transformación y a su comercialización nacional e internacional.



Principales tendencias del sector

Junto al aumento de la superficie cultivada se está produciendo en el mundo una mayor intensificación y modernización del sector del aceite de oliva. Se estima que las hectáreas de olivar están creciendo globalmente a un ritmo de 150.000 ha al año, de las que el 80 % se corresponde con cultivos intensivos o superintensivos (Vilar, 2019). Asimismo, se reconvierten unas 100.000 ha de olivar tradicional a estas modalidades más modernas.

Los motivos que justifican esta tendencia son una mayor eficiencia en costes y la obtención de una producción más estable en el tiempo, minimizando los efectos de la sequía y de la vejería, y permitiendo una mayor planificación de la transformación y la comercialización del producto.

En España también se está dando un proceso de intensificación del olivar, como muestra el hecho de que en los diez últimos años (2010-2020), la superficie destinada al cultivo de aceituna de almazara en regadío se haya visto incrementada en un 17,5 % mientras que se ha producido un ligero retroceso de la superficie en secano (-0,6 %). Además, se observa un aumento de la superficie de mayor densidad de plantación, especialmente la de más de 1.000 plantas/ha, que se corresponde con olivar superintensivo en seto. Aun así, el olivar tradicional de secano todavía representa en España el 70 % del total. Por lo que **el proceso de modernización en las explotaciones españolas se está realizando lentamente.**

Por otro lado, el incremento de la oferta, **está aumentando el consumo global de aceite de oliva** en los últimos años, aunque con un leve retroceso en 2021 según las estimaciones del Consejo Oleícola Internacional. Es destacable el crecimiento de la demanda en China, Japón, Brasil o Rusia, ya que representan mercados con un gran potencial.

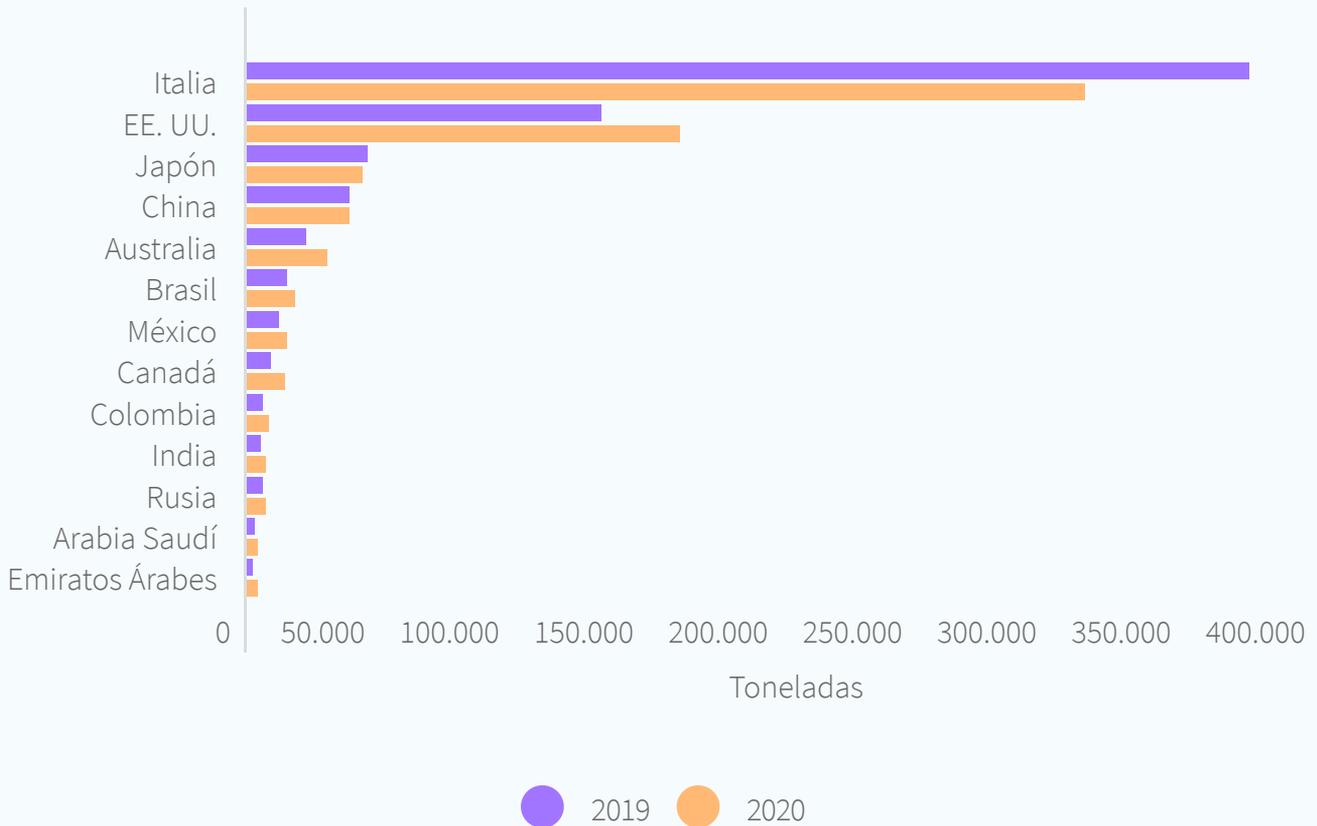


Actualmente, el producto español tiene cierta presencia en estos países, aunque todavía con cantidades poco representativas, pero con una tendencia creciente. Asimismo, se observa que, en 2020, también se ha producido un aumento en otros países de Latinoamérica, Oriente Medio y Oceanía.



Actualmente, el producto español tiene cierta presencia en estos países, aunque todavía con cantidades poco representativas, pero con una tendencia creciente. Asimismo, se observa que, en 2020, también se ha producido un aumento en otros países de Latinoamérica, Oriente Medio y Oceanía.

Evolución de las exportaciones españolas a sus principales mercados y otros países de consumo creciente

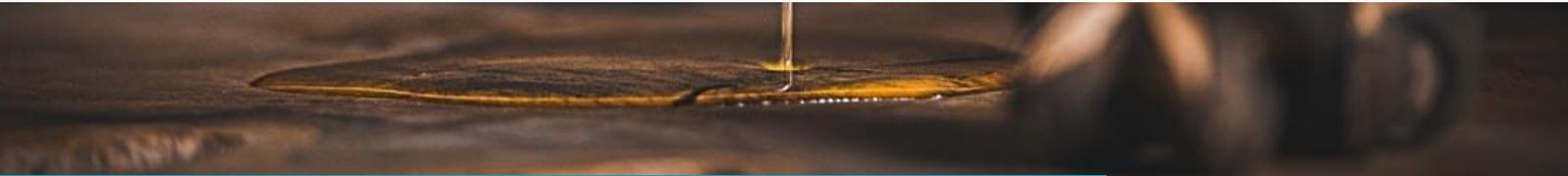


Fuente: Datacomex

Esto pone de manifiesto que el esfuerzo que está realizando el sector para ampliar el mercado de exportación ha permitido que parte del volumen nacional que habitualmente era comercializado en EE. UU. se canalice hacia otros destinos.

En estos nuevos mercados no existe una cultura de consumo arraigada, por lo que las campañas de promoción son necesarias para dar a conocer el producto y las bondades de su consumo, pero también las nuevas experiencias culinarias que les brinda. En este sentido, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español lleva más de una década impulsando una serie de campañas nacionales e internacionales con objeto de promover el consumo. Entre las más recientes, podemos encontrar las siguientes:

- La campaña internacional, “The Taste of Maximum Quality”, destinada a potenciar el conocimiento de los Aceites de Oliva de España en Estados Unidos, China y Japón, y que ha estado activa en 2019 y 2020,
- Y las campañas nacionales, “Tu mundo con aceite de oliva” y “Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva”, dirigidas a revitalizar la demanda interna y que ponen en valor lo que representa el aceite de oliva para nuestra sociedad.



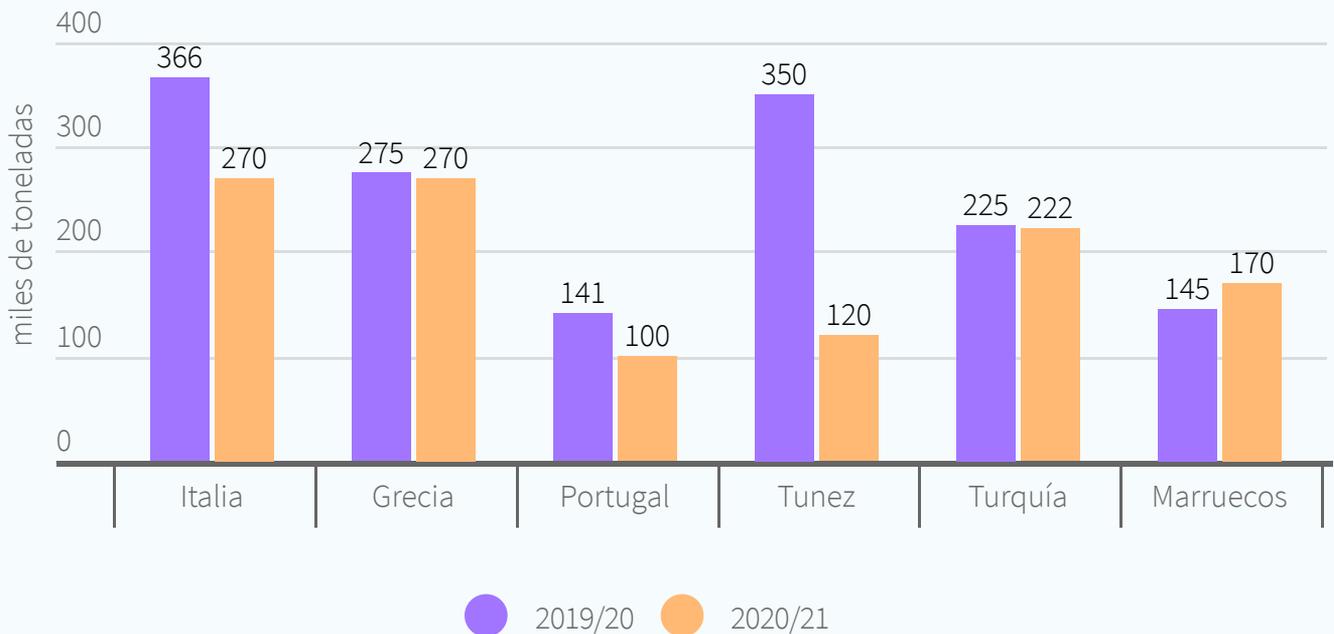
¿Cuáles son las perspectivas del sector español en 2021?

En la campaña 2020/21 se ha producido un ajuste a la baja de la producción estimada (1,59 millones de toneladas) al inicio del periodo. La climatología del otoño, con escasez de lluvias y elevadas temperaturas, así como algunas borrascas posteriores, han influido en la producción y en el rendimiento graso de la aceituna, que ha sido inferior a la media. Estas circunstancias han sido las principales causantes, sin embargo, **el volumen total producido hasta marzo es un 22,7 % superior al periodo 2019/2020**, con 1,38 millones de toneladas. No obstante, y a pesar del aumento productivo de la campaña, se espera que sea más corta de lo habitual.

Este acortamiento del nivel de existencias actual (1.101,2 miles de toneladas) y de la menor producción de los principales competidores está provocando un aumento de los precios medios recibidos en origen en las últimas semanas.

Y es que, aunque las cotizaciones se han mantenido por encima de los valores de 2019/20 para los diferentes tipos de aceite, no ha sido hasta marzo cuando se ha alcanzado un precio acorde con la media de los últimos 5 años. De manera que las cotizaciones medias de la campaña desde octubre hasta marzo han aumentado un 48,4 % en AOVE (aceite de oliva virgen extra); un 63,3 % en AOV el (aceite de oliva virgen) y un 63,8 % en lampante.

Evolución estimada de la producción de los principales países productores de aceite de oliva



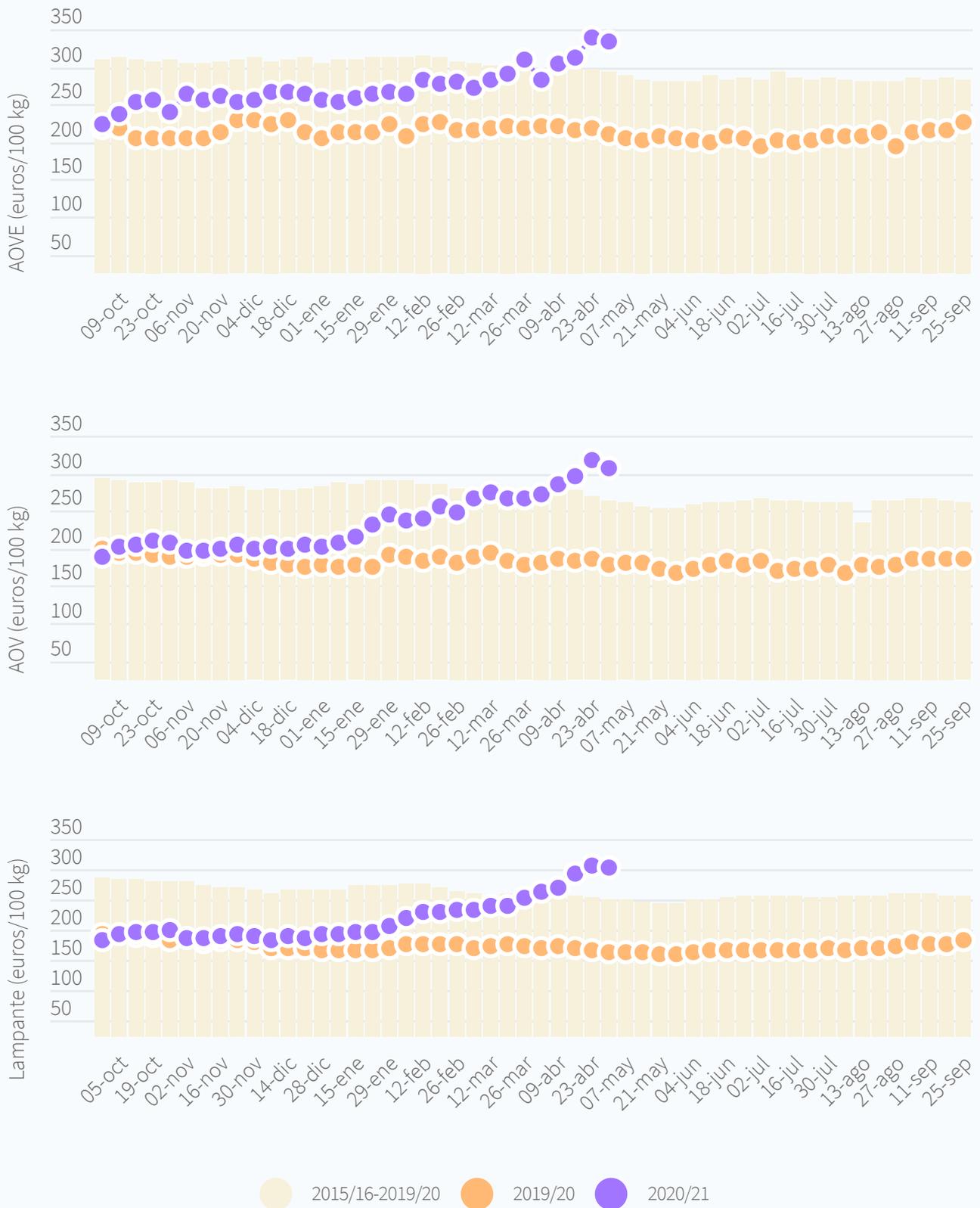
Fuente: International Olive Council. Nota: excl. aceite de orujo

El aumento en las cotizaciones está siendo muy positivo para los productores tras dos periodos de bajos precios. De momento, esta subida no ha repercutido en las ventas exteriores, que han crecido un 16,2 % en los tres primeros meses de 2021 y un 9,1 % en lo que va de campaña.

En cuanto al mercado interior, ha presentado cifras un 7,1 % superiores a 2020 hasta marzo. En este último mes ha retrocedido un -20 %, debido principalmente a que durante el inicio de la pandemia, el consumidor nacional aumentó sus compras ante el temor de que hubiese cierto desabastecimiento. Ya que las cifras de marzo de 2021 se encuentran en un nivel acorde con la media de las últimas campañas.

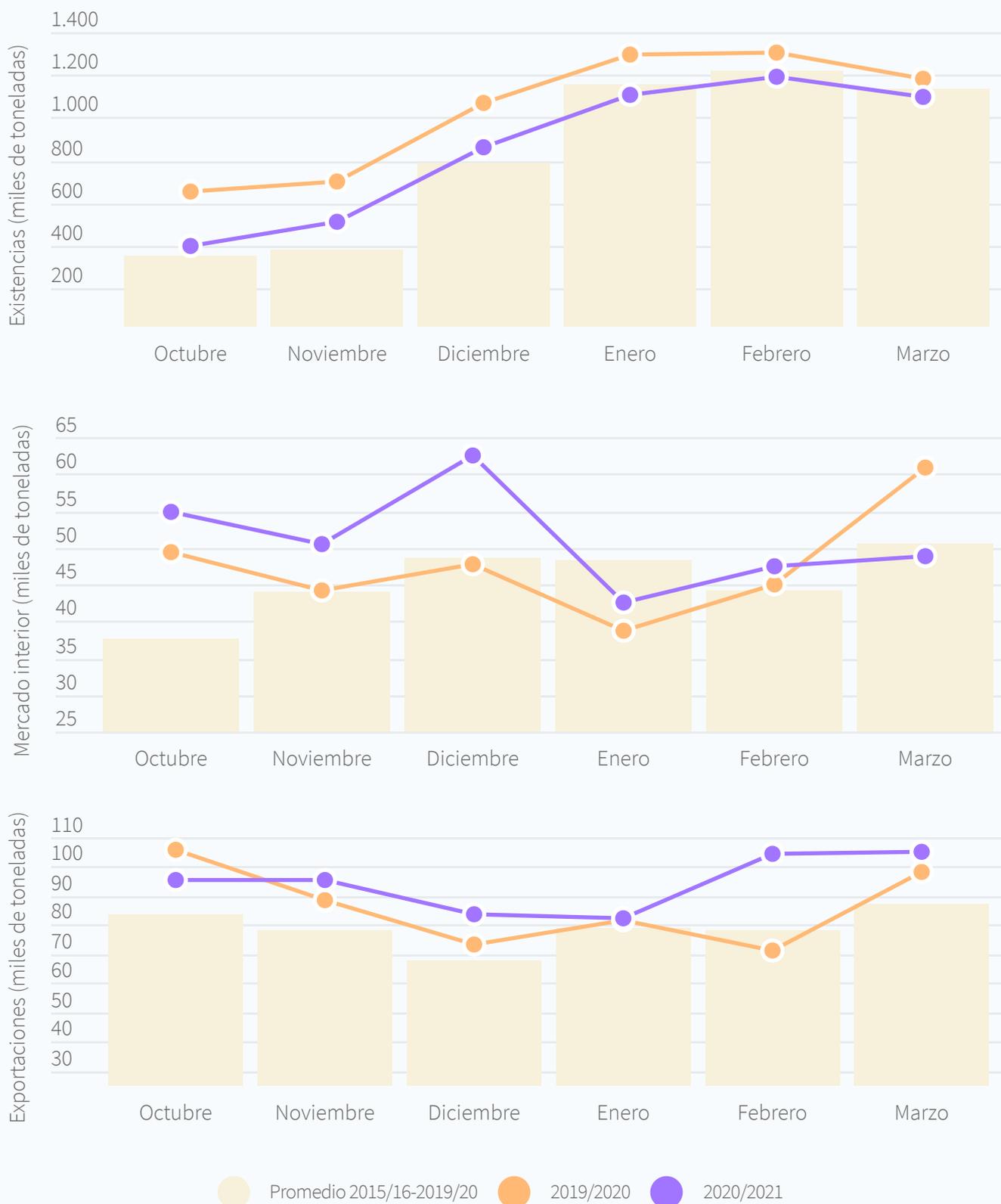
Por tanto, las perspectivas para los próximos meses son positivas, con una tendencia al alza de los precios y un buen comportamiento de la demanda, especialmente la de los mercados internacionales.

Evolución de los precios medios de aceite de oliva AOVE, AOV y lampante en España



Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía

Evolución de las existencias, del mercado interior y de las exportaciones en las campañas 2019/2020 y 2020/2021 hasta el mes de marzo



Fuente: AICA (MAPA)



Conclusiones

El sector del aceite de oliva en España es un sector estratégico por su alcance económico y social, que además cuenta con un gran potencial de cara a futuro. Actualmente, nuestra posición es ventajosa, ya que somos líderes en la producción mundial. Aun así, el cada vez mayor dinamismo del mercado internacional y su gran volatilidad nos plantea el reto de ser cada vez más competitivos.

Como se ha visto en el documento, el sector está poniendo en marcha iniciativas para aumentar la competitividad, tanto en el ámbito productivo como en el de la transformación, promoción y comercialización. Así, se está llevando a cabo una modernización e intensificación de las explotaciones, especialmente las de nueva creación. Aunque el proceso de intensificación se está llevando a cabo lentamente y no es posible realizarlo en todas las explotaciones. De hecho, la mayor parte de la superficie de olivar en nuestro país sigue siendo de olivar tradicional.

Por este motivo, la apuesta por la eficiencia en la gestión, la toma de decisiones, la valorización de subproductos y, la obtención de formatos de mayor valor añadido son herramientas que contribuyen positivamente en el resultado de explotación y han de estar presentes en la hoja de ruta del sector.

Las estrategias de crecimiento de países competidores como Túnez, Portugal o Marruecos apremian a estos cambios, ya que están realizando grandes esfuerzos para incrementar la calidad de su producto y mejorar su posicionamiento en el mercado internacional.

Por otra parte, la concentración de las exportaciones en los 5 principales mercados con una cuota del casi 70 % del total puede generar alteraciones en el mercado, como las sufridas recientemente ante la imposición del arancel estadounidense o la incertidumbre generada por la salida de Reino Unido de la Unión Europea, por lo que sería conveniente continuar con la ampliación de nuevos mercados y así diversificar riesgos en el comercio exterior.

Balance del aceite de oliva. Perspectivas para 2021

Asimismo, aunque la producción mundial tiene una tendencia creciente y eso implica una mayor competencia, también está aumentando el consumo global, especialmente en EE. UU., China, Brasil o Rusia, países muy atractivos para el crecimiento del sector español.

Finalmente, **las perspectivas para 2021 son positivas**, ya que se espera que los precios en origen se vean beneficiados por unas existencias nacionales e internacionales, ya normalizadas, y una producción contenida en la mayor parte de los países productores.

Además, se prevé que el acuerdo alcanzado con Reino Unido, tras su salida de la Unión Europea, y la paralización del gravamen estadounidense al producto español envasado favorezcan la evolución de las exportaciones en los próximos meses.

