

# ANÁLISIS DE MERCADOS

## Aceite de oliva

### Mejora de la demanda en la campaña 2020/2021



[www.plataformatierra.es](http://www.plataformatierra.es)

Octubre 2021

TIERRA

Ana Cabrera Sánchez

Tomás Agüera Camacho

 **cajamar**  
CAJA RURAL

Una iniciativa para la digitalización y la sostenibilidad del sector agroalimentario

El sector del aceite de oliva es un sector consolidado en España, líder mundial de producción y referencia de los mercados internacionales. No obstante, el mercado ha sido complicado para este producto durante los últimos años, ya que se ha visto afectado por cuestiones geopolíticas como la imposición de aranceles por parte de EEUU o la incertidumbre provocada por el *brexit*. Además de un aumento creciente de la competencia de otros orígenes de producción y una pandemia global que ha modificado los hábitos de consumo.

Sin embargo, en este contexto, las principales cifras en la campaña 2020/21 han sido positivas. A continuación, se detalla cómo ha respondido el sector ante estos desafíos, así como las perspectivas para la campaña 2021/22, que está a punto de comenzar.



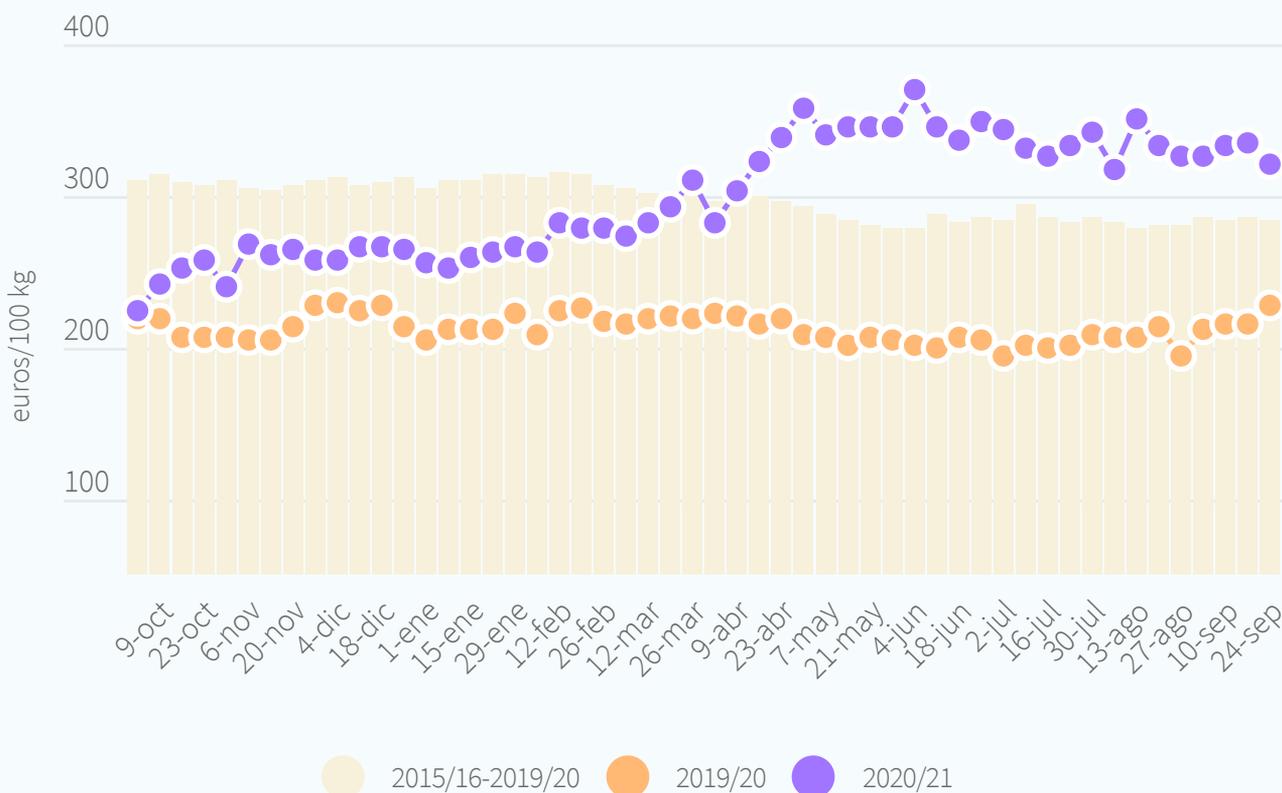
## El comportamiento de los precios

Durante 2020/21, los precios se han mantenido por encima de los de la campaña anterior, de manera que **las cotizaciones medias hasta mediados de septiembre han sido un 40% superiores a las de 2019/20**, para todas las categorías (AOVE, AVE y Lampante). No obstante, y a pesar esta mejora en las cotizaciones, el precio medio de campaña no ha superado la media de las cinco anteriores.

Si se comparan las cotizaciones españolas con las de Italia y Grecia, se observa que a pesar de que España lidera la producción mundial, el aceite italiano continúa siendo líder en precios. Especialmente para las categorías de AOVE y AOV, mientras que España está mejor posicionado en aceite lampante. Y es que Italia ha realizado un buen trabajo en la elaboración de aceites de calidad premium, ha posicionado la marca Italia en los mercados internacionales y ha desarrollado una estrategia de marketing basada en la tradición y cultura mediterránea.

### Evolución del precio del aceite de oliva virgen extra (AOVE) en España

|   |                           |          |               |                   |
|---|---------------------------|----------|---------------|-------------------|
|  | 24/09/2021                | €/100 kg | % var. semana | % var. camp. ant. |
|  | Aceite oliva virgen extra | 320      | -4,2          | 41,0              |

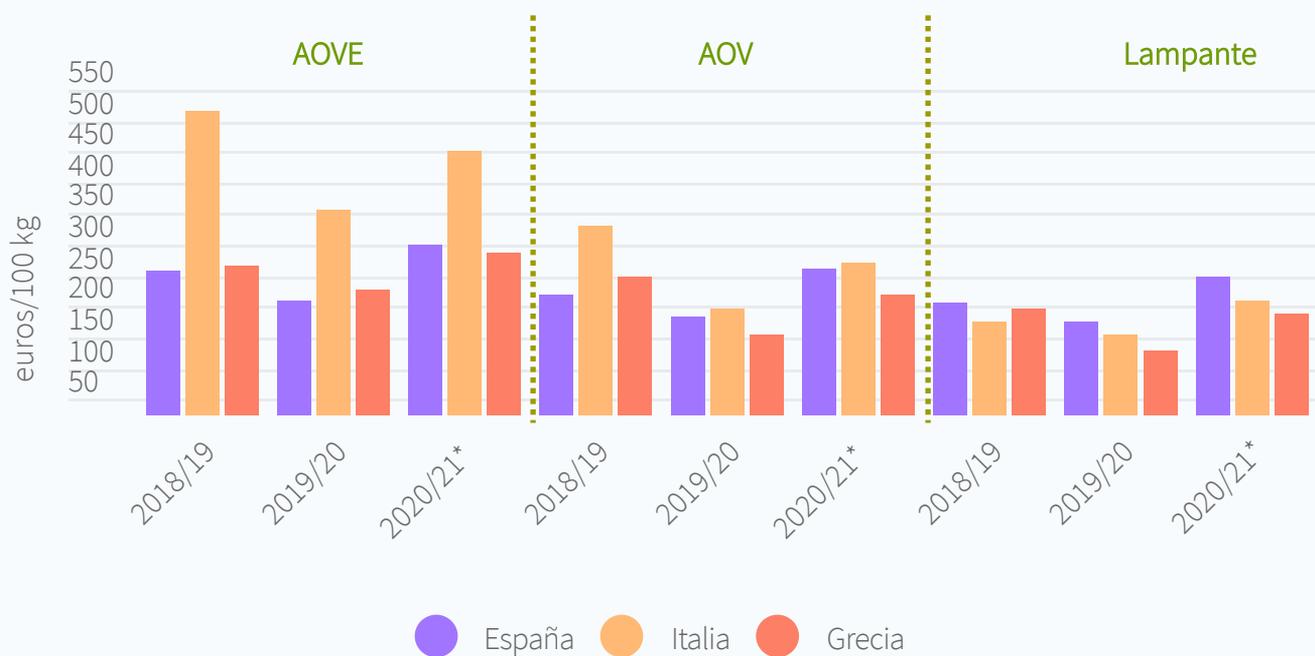


Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía

En este sentido, hay que señalar que España continúa trabajando para mejorar su posicionamiento en el mercado. Este esfuerzo se está realizando, abordando diferentes ámbitos, tanto en las estrategias de comercialización, como en la apuesta continua por la transparencia y la calidad. Muestra de ello es la cada vez menor diferencia entre las cotizaciones de AOVE español e italiano, así como la reciente aprobación del Real Decreto 760/2021, de 31 de agosto. Con esta norma se pretende ahondar en la calidad de este producto, especialmente en la categoría AOVE, y mejorar el conocimiento y la imagen del aceite de oliva español por parte del consumidor.

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

| 🇪🇸<br>🇮🇹<br>🇬🇷 | 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  | 298,51   | 220,79  | 182,44  | 263,63   | 207,31   | 174,06  | 249,12   |
| 🇮🇹             | 515,65  | 354,38  | 452,18   | 328,83  | 197,37  | 268,54   | 174,71   | 153,15  | 209,31   |
| 🇬🇷             | 267,87  | 225,63  | 289,54   | 248,80  | 155,98  | 220,50   | 196,04   | 127,73  | 188,51   |



\* Precio medio de la campaña 2020/2021 hasta 15 de septiembre de 2021.

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

Sin embargo, la conformación del precio no solo depende de nuestra estrategia de comercialización, sino que también influyen aspectos como la cantidad de producto ofertada o la evolución de la demanda.



## La evolución de la oferta

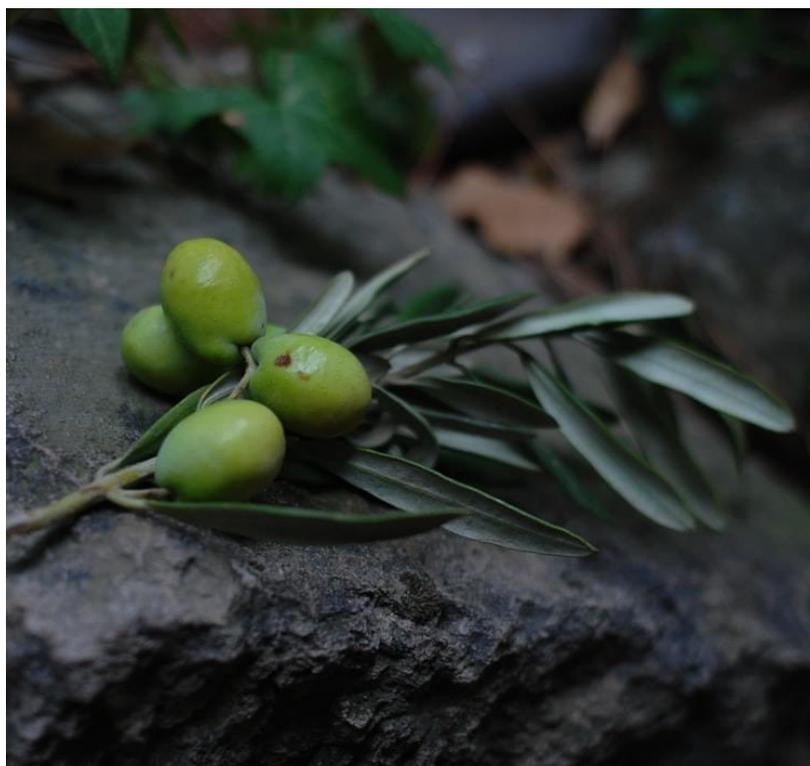
La producción mundial ha descendido por tercera campaña consecutiva. No obstante, en 2020/21 la recuperación de la producción europea, concretamente la española como veremos a continuación, ha compensado la desaceleración en los países extracomunitarios, según el último documento sobre el sector publicado por la Comisión Europea.

Tal y como comentamos en nuestro anterior informe “Balance del aceite de oliva Perspectivas para 2021” durante este periodo se ha producido una contracción del volumen obtenido en los principales orígenes de producción, especialmente en Italia y en Túnez, cuyas toneladas se han visto reducidas en un 25,1 % y un 65,7 % en 2020/21.

Sin embargo, España ha recuperado el volumen medio de producción tras una campaña, la 2019/20, excepcionalmente inferior a la media de los últimos años. Así, **se han producido 1.387,5 miles de toneladas en nuestro país, lo que representa un 23,3% más que en 2019/20 sin tratarse de una campaña extraordinaria en producción** sino más bien una recuperación del volumen medio.

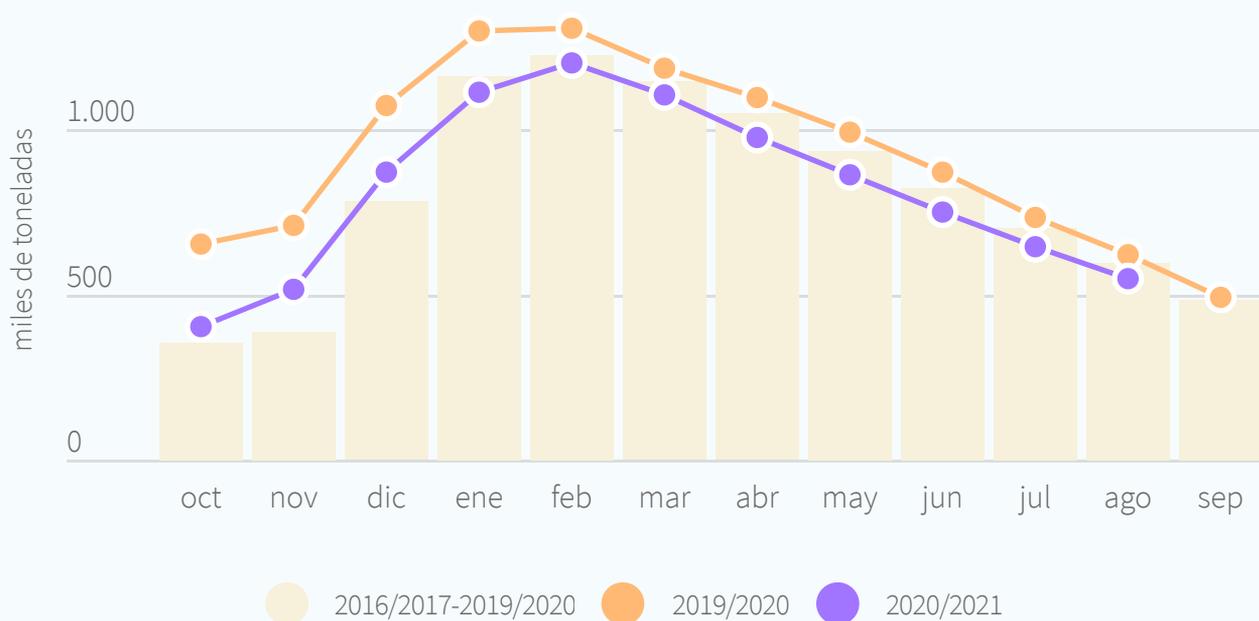
Una vez más la climatología ha sido clave en el desarrollo de la campaña y aunque inicialmente las previsiones eran superiores, la escasez de lluvias en otoño, así como algunas borrascas posteriores, influyeron negativamente en la producción y el rendimiento graso de la aceituna.

Por otra parte, la reducción de la oferta en 2019/20 propició una reducción de las existencias de manera que la campaña 2020/21 comenzó con un nivel de existencias muy inferior al periodo anterior, aunque por encima de la media quinquenal.



## Existencias mensuales de aceite de oliva en España

|  | agosto 2021 | miles de toneladas | % var. mes ant. | % var. campaña ant. |
|---|-------------|--------------------|-----------------|---------------------|
|  | Existencias | 543,2              | -15,2           | -11,9               |



Fuente: Boletines de mercado del aceite de oliva (MAPA)

Como puede observarse en el gráfico, **las existencias han estado por debajo de las presentadas en la campaña anterior mes a mes**. Incluso por debajo de la media quinquenal a partir del mes de febrero. Igualmente, las existencias del resto de productores europeos han sido inferiores iniciándose la campaña europea con un 19,5 % menos de volumen almacenado.

Por tanto, se puede afirmar que la normalidad del volumen de la producción española, junto con la menor disponibilidad de producto foráneo y de existencias han sido los responsables del mejor comportamiento de los precios durante la campaña.

## El mercado del aceite de oliva

El mercado total (mercado interior más exportación) hasta el mes de agosto ha aumentado un 0,8 % respecto 2019/20.

### Evolución mensual del mercado interior y de la exportación (miles de toneladas)

|       | Mercado interior |           |          | Exportación |           |          | Mercado total |           |          |
|-------|------------------|-----------|----------|-------------|-----------|----------|---------------|-----------|----------|
|       | 2019/2020        | 2020/2021 | Var. (%) | 2019/2020   | 2020/2021 | Var. (%) | 2019/2020     | 2020/2021 | Var. (%) |
| Oct   | 49,4             | 53,0      | 7,3      | 106,1       | 95,7      | -9,8     | 155,5         | 148,7     | -4,4     |
| Nov   | 44,2             | 50,6      | 14,5     | 88,9        | 95,7      | 7,6      | 133,1         | 146,3     | 9,9      |
| Dic   | 47,7             | 62,0      | 30,0     | 73,1        | 83,5      | 14,2     | 120,8         | 145,5     | 20,4     |
| Ene   | 38,6             | 42,0      | 8,8      | 81,6        | 82,5      | 1,1      | 120,2         | 124,5     | 3,6      |
| Feb   | 45,1             | 47,4      | 5,1      | 71,2        | 104,2     | 46,3     | 116,3         | 151,6     | 30,4     |
| Mar   | 60,9             | 50,4      | -17,2    | 98,3        | 106,8     | 8,6      | 159,2         | 157,2     | -1,3     |
| Abr   | 27,0             | 43,7      | 61,9     | 94,4        | 99,4      | 5,3      | 121,4         | 143,1     | 17,9     |
| May   | 42,1             | 49,0      | 16,4     | 94,3        | 90,3      | -4,2     | 136,4         | 139,3     | 2,1      |
| Jun   | 37,6             | 32,9      | -12,5    | 109,1       | 87,8      | -19,5    | 146,7         | 120,7     | -17,7    |
| Jul   | 43,6             | 37,8      | -13,3    | 111,1       | 81,9      | -26,3    | 154,7         | 119,7     | -22,6    |
| Ago   | 47,5             | 34,5      | -27,4    | 79,8        | 73,0      | -8,5     | 127,3         | 107,5     | -15,6    |
| Total | 483,7            | 503,3     | 4,1      | 1.007,9     | 1.000,8   | -0,7     | 1.491,6       | 1.504,1   | 0,8      |

Fuente: AICA y Datacomex

Por su parte, las exportaciones han representado un 72,1 % de lo comercializado desde octubre hasta julio con 1.000,8 miles de toneladas, manteniéndose las cantidades enviadas estables respecto al periodo anterior. **El valor de exportación, sin embargo, ha aumentado un 11,3 % con un importe acumulado desde octubre hasta julio de 2.598,6 millones de euros.**

Respecto a los destinos de exportación, los tres principales mercados del aceite de oliva español, Italia, EEUU y Portugal, que representan cerca del 60 % del total comercializado, han mantenido un comportamiento desigual. Así, las ventas a Italia prácticamente no han variado en los meses considerados (octubre-julio) respecto a 2019/20, con un volumen ligeramente inferior, del -0,35%. Sin embargo, EEUU y Portugal han tenido una evolución más positiva, destacando las compras portuguesas que han aumentado un 12,5 %. Los envíos a nuestro país vecino se han intensificado en las dos últimas campañas.

Por otra parte, la concentración de más de la mitad de nuestro comercio internacional en solo tres países pone de manifiesto la **necesidad de seguir trabajando en la diversificación de destinos**, para evitar dificultades derivadas de una elevada dependencia en un mercado concreto. Muestra de ello ha sido el arancel impuesto por EEUU al aceite de origen español que ha supuesto un gran reto para el sector.

Como ya indicábamos en informes anteriores, esta medida no ha afectado a las cifras de exportación a EEUU, que en esta campaña han sido un 3,4 % superiores a las del periodo anterior. Esto se ha debido principalmente a que las empresas envasadoras y distribuidoras encontraron las vías para poder seguir abasteciendo a este mercado y mantener su posición en el mismo mediante:

-  La reexportación de producto de otros orígenes. En muchos casos a través de compañías españolas con infraestructuras en otras zonas de producción, como Túnez, Italia o Portugal.
-  Así como con la exportación del producto a granel, que no estaba sometido a los aranceles, y la creación de estructuras de envasado y comercialización en el país estadounidense.

Afortunadamente, **la suspensión temporal del arancel durante los próximos 5 años ha sido una buena noticia para todos los agentes de la cadena de valor**, porque supone una cierta vuelta a la normalidad y permite generar una estrategia de comercialización a corto-medio plazo.

## Importaciones estadounidenses de aceite de oliva según origen de producción, calidad y formato. Desde octubre hasta junio (miles de toneladas)

|    |              | Aceite de oliva |               |               |               | Aceite de orujo de oliva        |              | Total          |
|---|--------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------------|--------------|----------------|
|   |              | 150910 AOVE     |               | 150990 AOV    |               | 151000 Aceite de orujo de oliva |              |                |
|   |              | < 18 kg         | > 18 kg       | < 18 kg       | > 18 kg       | < 18 kg                         | > 18 kg      |                |
|    | Italia       | 72,773          | 5,671         | 17,958        | 0,399         | 1,025                           | 0,295        | 98,121         |
|    | España       | 9,947           | 43,272        | 4,203         | 19,534        | 0,970                           | 2,961        | 80,887         |
|    | Túnez        | 21,302          | 24,402        | 17,021        | 4,674         | 0,044                           | 0,248        | 67,691         |
|    | Portugal     | 14,611          | 2,824         | 4,042         | 0,014         | 0,013                           | 0,012        | 21,515         |
|    | Turquía      | 2,293           | 3,086         | 0,506         | 5,771         | 0,007                           | 0,064        | 11,727         |
|    | Grecia       | 5,974           | 1,893         | 0,493         | 0,171         | 0,056                           | 0,000        | 8,587          |
|    | Argentina    | 2,264           | 3,329         | 0,002         | 0,000         | 0,000                           | 0,000        | 5,595          |
|  | Chile        | 1,727           | 3,461         | 0,000         | 0,000         | 0,000                           | 0,000        | 5,188          |
|  | Marruecos    | 0,982           | 1,479         | 0,000         | 1,282         | 0,003                           | 0,502        | 4,248          |
|  | Libia        | 1,238           | 0,060         | 0,047         | 0,003         | 0,000                           | 0,000        | 1,347          |
|  | Israel       | 0,497           | 0,033         | 0,041         | 0,077         | 0,000                           | 0,000        | 0,648          |
|   | Otros        | 0,433           | 0,786         | 0,202         | 0,429         | 0,016                           | 0,030        | 1,896          |
|   | <b>Total</b> | <b>134,041</b>  | <b>90,297</b> | <b>44,514</b> | <b>32,355</b> | <b>2,134</b>                    | <b>4,111</b> | <b>307,451</b> |

Fuente: Consejo Oleícola Internacional con datos del Servicio Exterior del Departamento de Agricultura de Estados Unidos

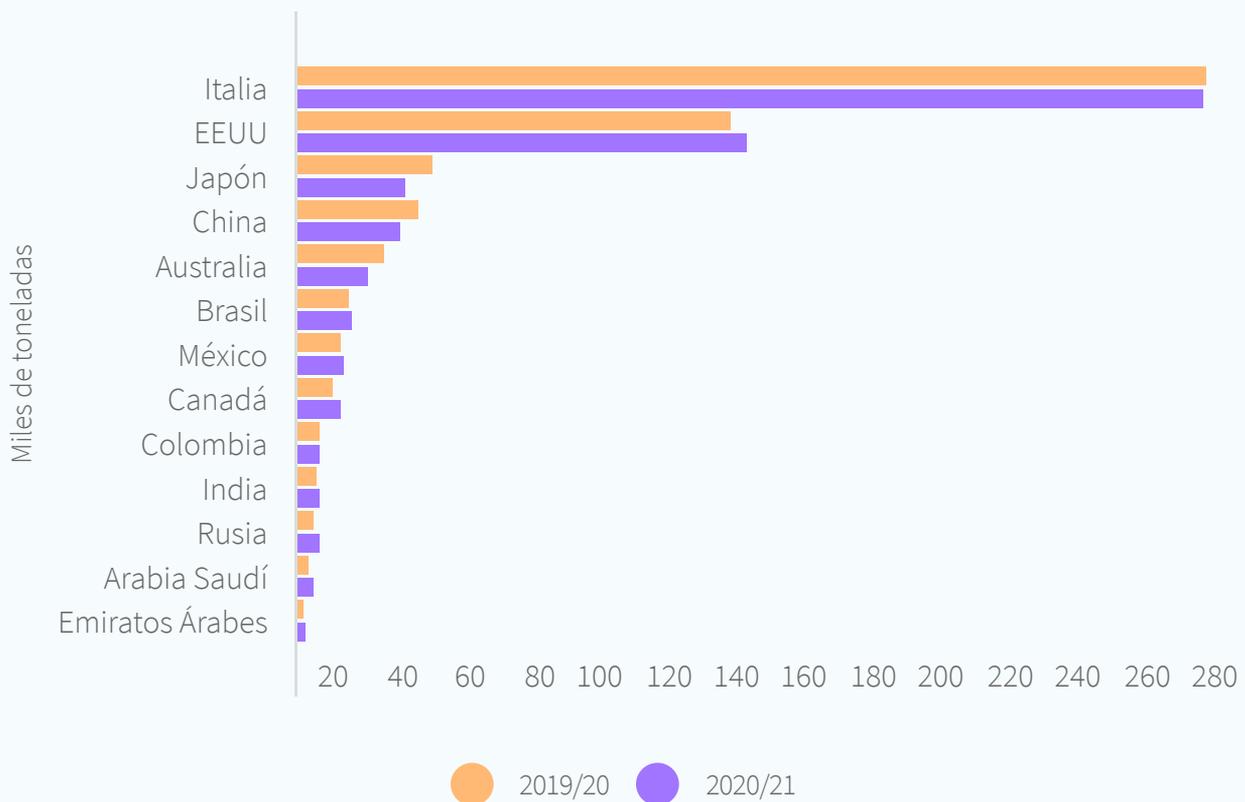
Según los datos publicados por el Consejo Oleícola Internacional, durante la campaña 2020/21 Italia se ha posicionado como el primer origen de importación a EEUU, seguido muy de cerca por las importaciones españolas. Hay que señalar que España lidera las importaciones de granel, mientras que es Italia la que ocupa la primera posición en el mercado del aceite de oliva embotellado y de menores volúmenes. Asimismo, estos datos también muestran que hay otros orígenes de producción como Túnez o Portugal que están apostando por la exportación de formatos reducidos al mercado estadounidense, que tiene un mayor valor en el mercado.

No obstante, una parte de estas exportaciones han sido realizadas por empresas españolas, como reacción a arancel estadounidense, que cuentan con instalaciones de producción, molturación y envasado en estos países. De esta forma se ha logrado mantener la cuota de mercado del sector español, como se ha indicado anteriormente.

Respecto al resto de destinos de exportación, se observa una evolución creciente del número de países de destino, con un total de 164 países que han adquirido aceite de oliva español. Es positiva la evolución de las ventas a países americanos, así como a India, Rusia o países de Oriente Medio, dado que tienen un potencial de crecimiento muy interesante para el sector. Por el contrario, se ha producido un retroceso de los envíos a países como China (-15,7 %), Japón (-19,8 %) o Australia (-17,8 %).

En el entorno comunitario han destacado los descensos de las compras de Reino Unido (-22,1 %) y Alemania (-22,5 %) que han vuelto a adquirir unas cantidades de aceite de oliva similares a las habituales en la época prepandemia.

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



Fuente: Datacomex



## Perspectivas para 2021/22

Para la campaña 2021/22, se espera una producción en España similar o inferior a 2020/21, dadas las escasas precipitaciones de los últimos meses, así como los daños ocasionados por las tormentas de pedrisco que tuvieron lugar tanto al inicio como al final del periodo estival. De hecho, el aforo publicado por la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía es de 1.050,3 miles de toneladas, un 5,5 % menos de producción para esta comunidad autónoma y principal zona productora de nuestro país.

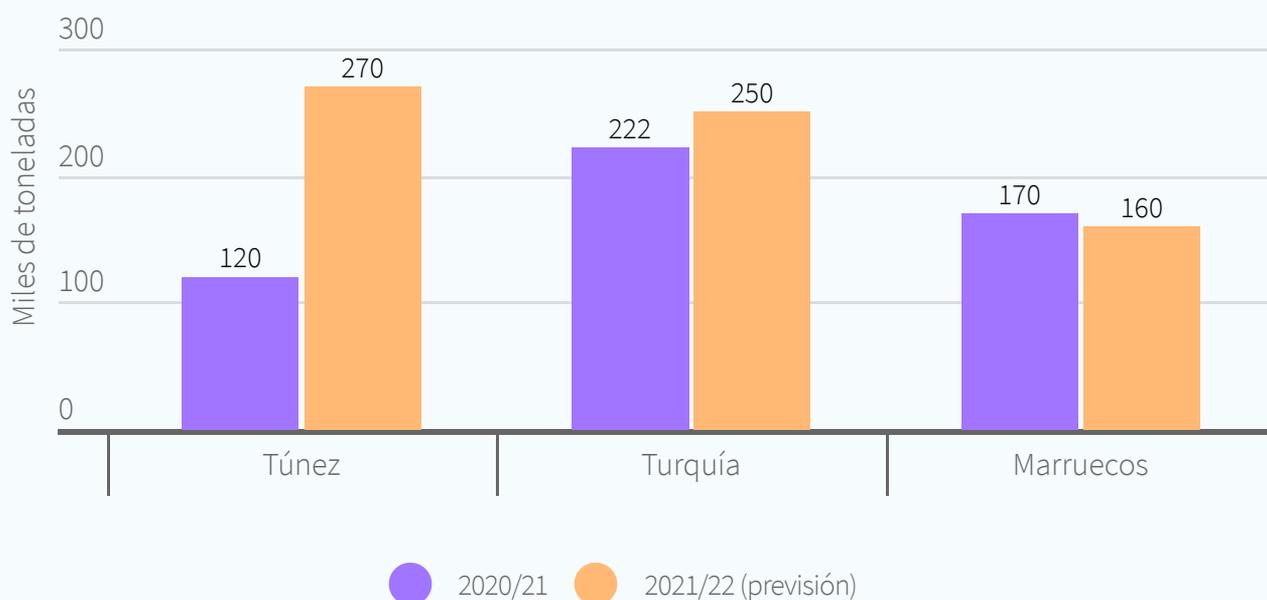
Sin embargo, en el ámbito internacional las previsiones de producción del USDA muestran un incremento de la producción europea del 6,6% para la campaña 2021/22, previsiblemente por una cierta recuperación del resto de países productores del entorno comunitario, cuya merma productiva ha sido muy acusada en 2020/21, como es el caso de Italia o Portugal.

Asimismo, las primeras estimaciones de cosecha para nuestros competidores fuera de la Unión Europea prevén un incremento del volumen esperado en Túnez y Turquía, mientras que en Marruecos se espera una campaña similar a la actual.

Por tanto, nos encontramos ante un escenario de cierta recuperación de volúmenes globales de producción tras una campaña que ha sido inferior a lo habitual, pero sin esperar que sea demasiado abundante y con unas existencias globales también inferiores a las presentadas en las tres últimas campañas.

Si finalmente se cumplen estas primeras previsiones de cara al periodo 2021/22, es probable que las cotizaciones se mantengan en los niveles actuales durante los próximos meses, lo cual sería positivo para el sector.

### Producción de aceite de oliva en los principales orígenes extracomunitarios



Fuente: Consejo Oleícola Internacional y USDA

## Conclusiones

La campaña 2020/21 puede considerarse positiva a pesar de los diferentes retos e incertidumbres a los que ha estado expuesto el sector. Así, los precios se han recuperado tras dos campañas con bajas cotizaciones medias. Este aumento ha estado incentivado por una producción menos abundante de lo esperado junto con un nivel de existencias inferior a la media de los últimos cinco años.

Durante este periodo el mercado total del aceite de oliva español ha aumentado ligeramente, un 0,8 %, por un incremento de la demanda interna, que ha recuperado los niveles anteriores a la pandemia. Las exportaciones han sido similares a 2019/20. Sin embargo, el valor de lo comercializado fuera de nuestras fronteras se ha incrementado un 11,3 %. De manera que el limitado volumen producido y la menor disponibilidad de existencias también han tenido un efecto positivo en el importe de las transacciones internacionales.

Respecto al comercio con EEUU, cuyos aranceles han tensionado al sector español, la noticia de su suspensión por 5 años ha sido bien recibida por todos los agentes de la cadena de valor. Esta eliminación temporal permite cierta planificación comercial a corto y medio plazo. No obstante, es deseable que la imposición arancelaria se elimine definitivamente, así como que el sector siga ahondando en la diversificación de los destinos de exportación con objeto de minimizar los efectos de cualquier incidencia en un mercado concreto.

En cuanto a las perspectivas para la campaña 2021/22, la información disponible apunta hacia una producción en España similar o inferior a la actual debido a las escasas precipitaciones, con una cierta recuperación de los volúmenes en los países competidores, pero sin esperar que la producción global alcance los niveles máximos de otras campañas. Esta circunstancia junto con un nivel bajo de existencias, hacen prever que los precios puedan mantenerse en la línea de los actuales en el corto plazo, entre los 3-3,9 euros/kg que es un escenario positivo para los diferentes agentes del sector.



---

## ¿Quieres saber más?

Puedes acceder a otros informes, así como al apartado de Mercados y consultar las cifras semanales actualizadas del sector: precios, comercio, producción...

Suscríbete a nuestra [Plataforma Agroalimentaria](#)

# TIERRA<sup>•</sup>

---