ANÁLISIS DE MERCADOS

Aceite de oliva | cuatrimestre C1 2022

Impacto por la caída de la oferta de aceite de girasol por la guerra de Ucrania

www.plataformatierra.es

Marzo 2022

TIERRA

Ana Cabrera Sánchez

Roberto García Torrente

Tomás Agüera Camacho

cajamar CAJA RURAL

Una iniciativa para la digitalización y la sostenibilidad del sector agroalimentario

Aceite de oliva

1 La evolución de los precios antes del conflicto bélico

2 Una oferta estable favorece las cotizaciones

3 El comportamiento del mercado para el aceite español

4 Repercusiones de la invasión rusa en Ucrania y perspectivas del sector en los próximos meses

5 Conclusiones

6 Reflexiones

La guerra de Ucrania, además de un drama humanitario, está afectando a la economía global por las tensiones existentes en los mercados de la energía. Esta situación repercute a todos los sectores económicos, incluido el agroalimentario, provocando desajustes entre a la oferta y la demanda de determinados productos.

Un claro ejemplo de ello es la actual situación de escasez del aceite de girasol. En este contexto, se ha producido un fuerte crecimiento en la demanda del aceite de oliva y un aumento de las cotizaciones, que ya eran elevadas antes de que comenzase el conflicto.

1 La evolución de los precios antes del conflicto bélico

Desde el inicio de la campaña, los precios del aceite de oliva se han situado por encima de los de 2020/21 y de los cinco últimos años en los primeros meses de la campaña anterior debido a: las bajas existencias iniciales en España y en Europa, a una producción mundial similar a la de la campaña anterior y a las expectativas de menor producción por la sequía en nuestro país.

Según el tipo de aceite, los precios en origen han aumentado entre un 26,5 % y un 45,0 %.

A pesar del aumento en todas las categorías, ha destacado el incremento del lampante de menor calidad, a consecuencia de una menor oferta y de una subida de la demanda.

Precios medios | aceite de oliva

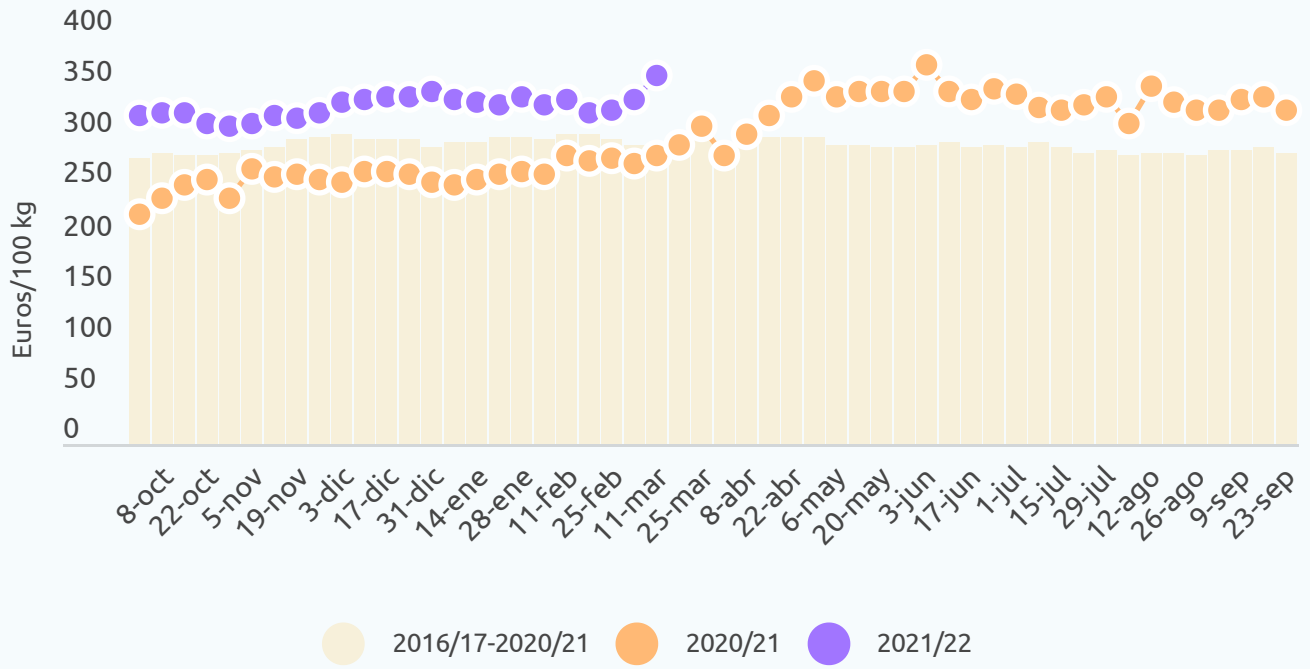
variación interanual (octubre-febrero)

AOVE	▲ +26,5 %
AOV	▲ +40,9 %
Lampante	▲ +45,0 %

1 La evolución de los precios antes del conflicto bélico

Evolución del precio del aceite de oliva lampante en España

	11/03/2022	€/100 kg	% var. semana	% var. camp. ant.	% var. media 5 camp. ant.
	Aceite de oliva lampante	323	3,2	34,6	30,8



Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía.

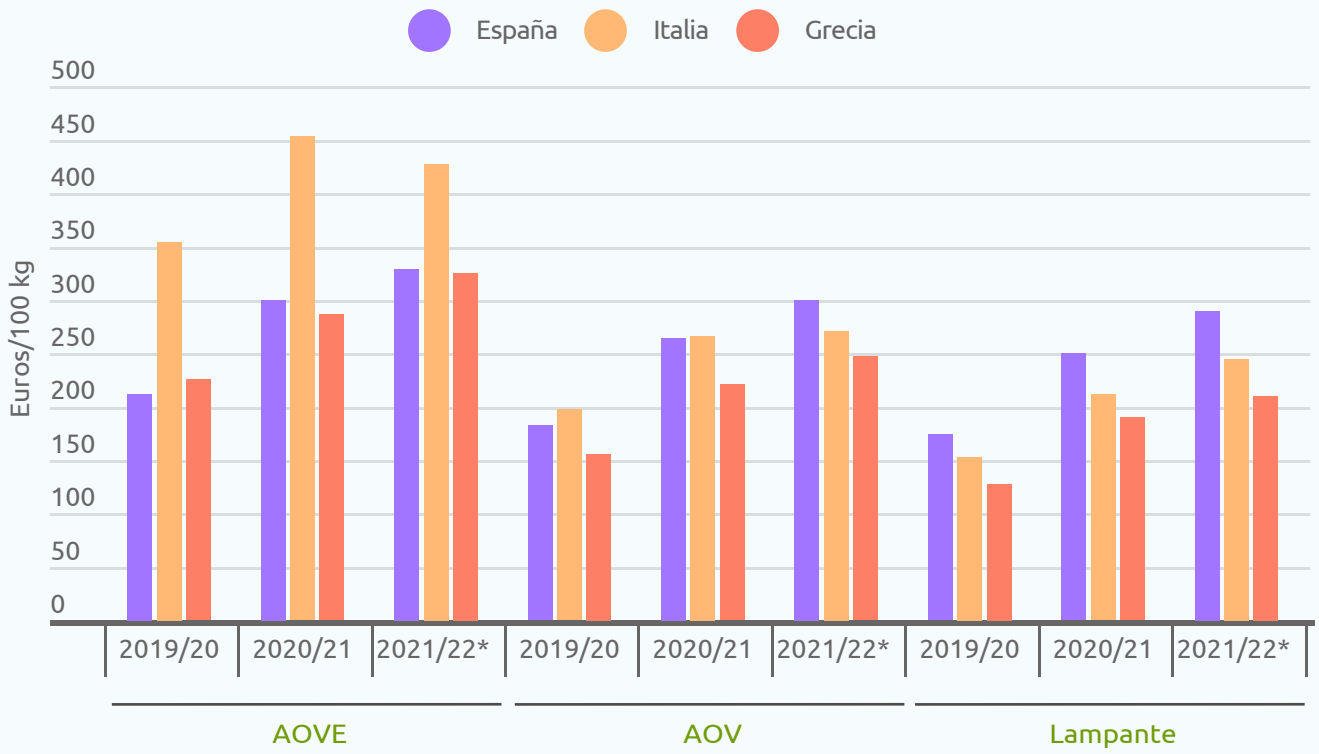
En general, los precios obtenidos hasta la fecha (febrero 2022) vuelven a situar al aceite de oliva por encima del umbral de rentabilidad del olivar tradicional a pesar de que los costes han aumentado entre un 20 y un 30 % para esta campaña, lo que es muy positivo para el sector.

Asimismo, se puede observar como la diferencia entre las cotizaciones del AOVE italiano y las de España y Grecia se va acortando paulatinamente, lo que muestra el esfuerzo que están realizando estos países para mejorar su posicionamiento en el mercado.

1 La evolución de los precios antes del conflicto bélico

Evolución de los precios medios por campaña de AOVE, AOV y lampante en los principales países productores de la UE. En euros/100 kg

	AOVE			AOV			Lampante		
	2019/20	2020/21	2021/22*	2019/20	2020/21	2021/22*	2019/20	2020/21	2021/22*
España	212,07	299,88	329,00	182,44	264,58	299,91	174,06	250,04	289,64
Italia	354,38	453,47	427,46	197,37	266,18	270,91	153,15	211,45	244,61
Grecia	225,63	286,61	325,54	155,98	220,92	247,21	127,73	190,03	210,00



** Precio medio de la campaña 2021/2022 hasta 25 de febrero de 2022.*

Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía y Weekly Price Developments - Olive Oil (Comisión Europea).

2 Una oferta estable favorece las cotizaciones

Como se ha indicado anteriormente, uno de los aspectos que han favorecido las cotizaciones es una oferta mundial estable, que ha sido estimada en 3.116 mil toneladas, un 3,0 % más que en la campaña anterior, pero en la media de las cinco últimas.

Este aumento global se debe sobre todo a una cierta recuperación en la producción de los países extracomunitarios, ya que la producción europea se ha estimado en 2.032 miles de toneladas, cifra ligeramente inferior a la obtenida en 2020/21 e igualmente en la línea de la media quinquenal.

La **evolución de la producción** en los principales orígenes ha sido:

España: principal productor mundial, ha revisado al alza el aforo inicial y se prevé que se alcancen las 1,50 millones de toneladas, cifra superior a la campaña anterior (+7,9 %). Además, ha tenido lugar un adelanto de la cosecha favorecido por el calor y la falta de lluvia. A febrero de 2022, la producción recolectada era de 1,46 millones de toneladas, un 8,9 % más que en 2020/21.

Italia: ha recuperado las toneladas obtenidas (+15,0 %) tras la fuerte caída de 2020/21. Este aumento está impulsado por la producción del sur, principalmente, la región de Puglia. Las heladas primaverales, la sequía estival y las frecuentes alternancias frío/calor han mermado la producción, según el Ismea (Instituto de Servicios para el Mercado de Alimentos Agrícolas en Italia).

Grecia: país que más disminuye su oferta (-18,8 %) por los problemas sufridos en la floración debido a las elevadas temperaturas y a las dificultades en la recolección por las lluvias y la escasez de mano de obra.

Portugal: va a incrementar considerablemente su producción, en un +78,0 %, como consecuencia de la elevada tecnificación del sector y las buenas condiciones climatológicas que han tenido lugar en esta campaña en la principal zona productora.

Túnez: se ha posicionado como el tercer productor mundial de aceite de oliva en 2021/22 con 240.000 toneladas. Estas cifras son fruto del desarrollo del sector tunecino que cuenta con un fuerte apoyo institucional. No obstante, también se espera una revisión a la baja de las estimaciones iniciales debido a la climatología adversa.

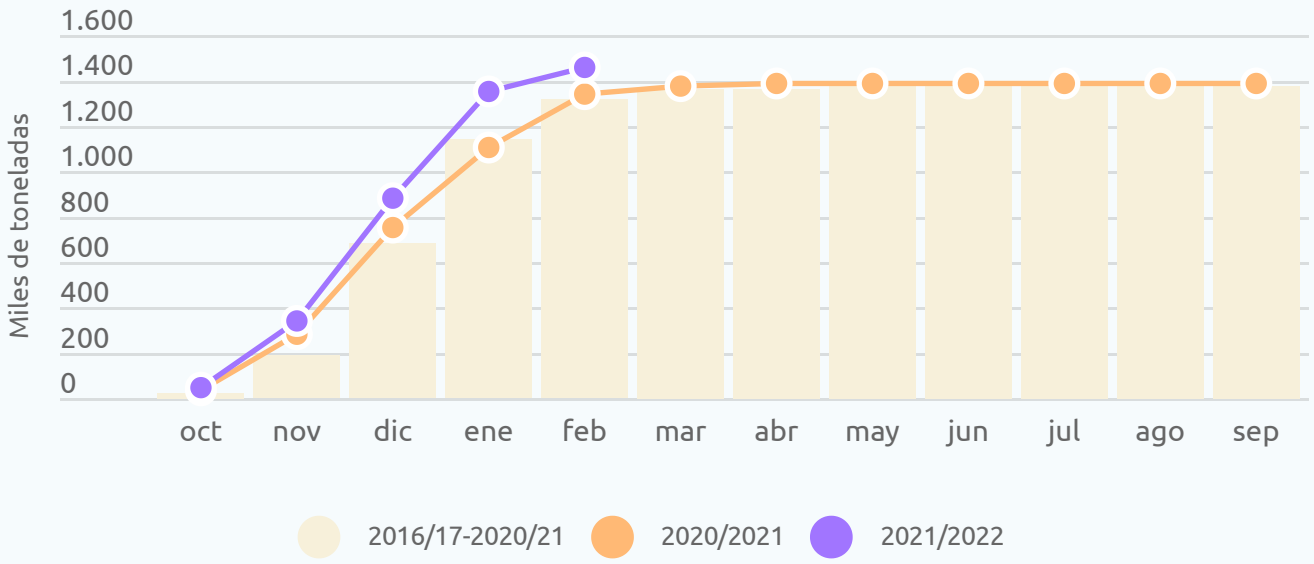
Marruecos: Aunque las cifras oficiales se mantienen en una producción similar a la de la campaña anterior con 155.000 toneladas (-3,1 %), las cifras finales pueden ser inferiores a lo esperado debido a la fuerte sequía que atraviesa el país.

2

Una oferta estable favorece las cotizaciones

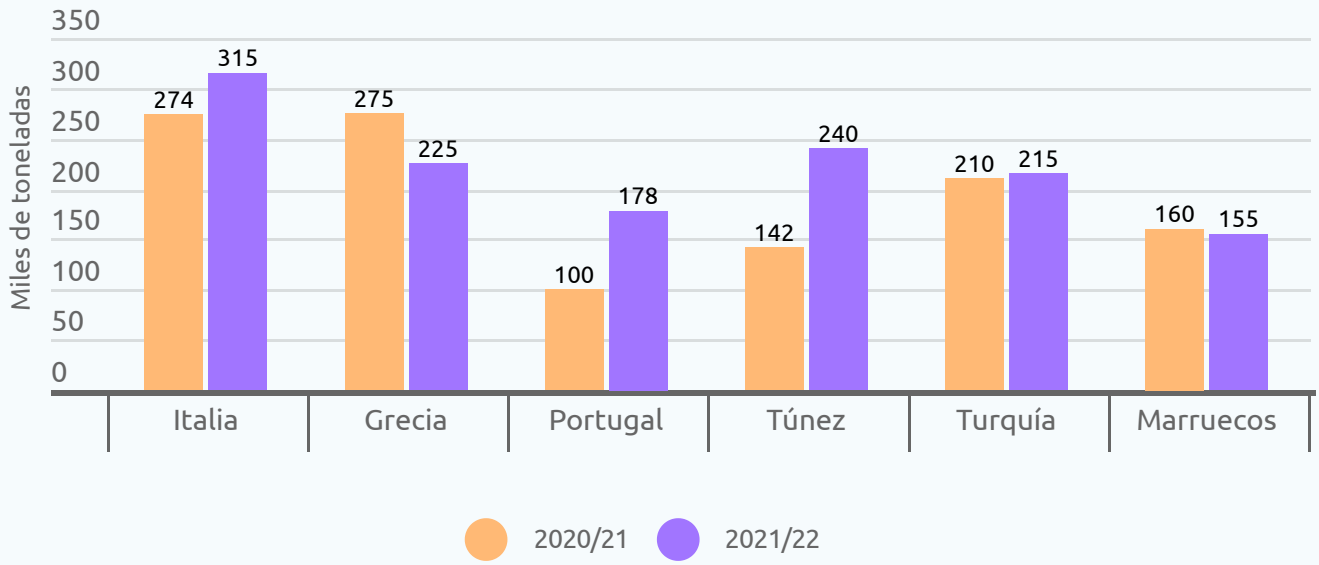
Producción mensual acumulada de aceite de oliva en España

	Febrero-2022	Producción acum. (miles t)	% var. camp. ant.	% var. media 5 camp. ant.
	Aceite de oliva	1.455	8,9	10,1



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

Producción de aceite de oliva en los principales orígenes de producción (excl. España)



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, USDA y DG AGRI - Olive Oil Production (Comisión Europea).

2

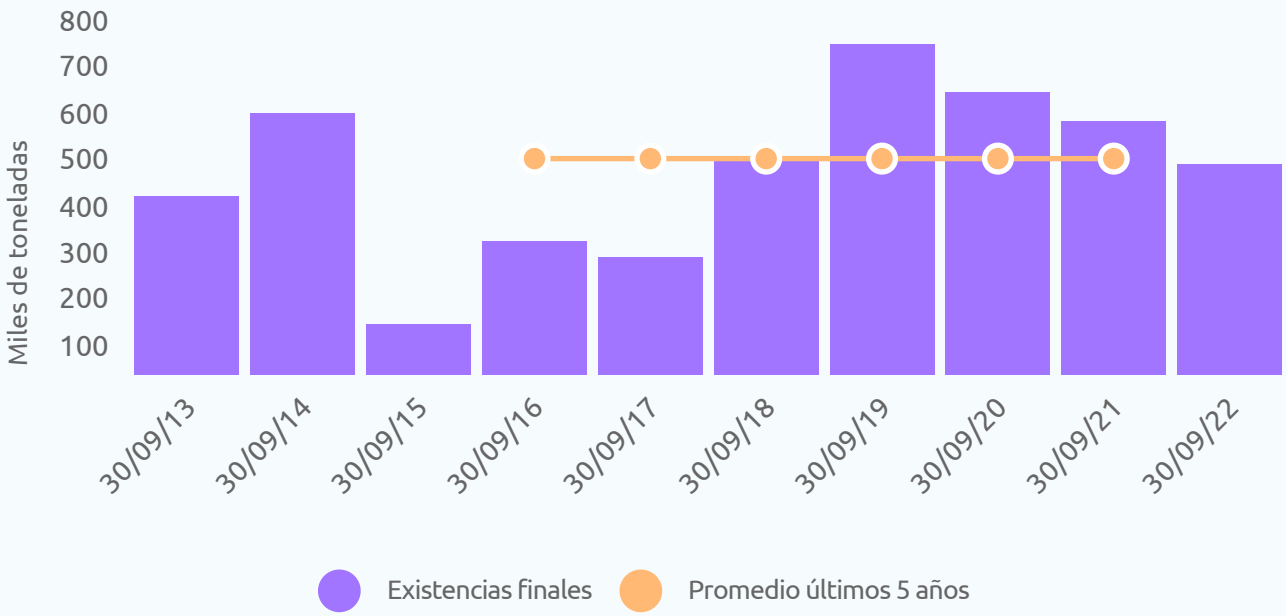
Una oferta estable favorece las cotizaciones

En la mayoría de los países productores, la cosecha ha estado influenciada por: la sequía, el aumento de la temperatura o las lluvias torrenciales con efectos directos sobre la producción. Alteraciones cada vez más frecuentes y que han posicionado al cambio climático como una de las principales preocupaciones de los productores, junto con el incremento creciente de los costes.

Otro factor clave en el desarrollo de la campaña, ha sido el bajo nivel de existencias en Europa y en el mundo, respecto a otros periodos productivos.

El volumen de partida para 2021/22 en Europa fue de 616 mil toneladas, menos que en la campaña anterior (-9,0 %) y las previsiones apuntan a que la campaña finalice con unas cantidades aún inferiores, por debajo de la media de los últimos cinco años. No obstante, estas previsiones sin duda se van a ver afectadas por las consecuencias de la invasión rusa a Ucrania, ya que el incremento en la demanda que está causando este conflicto reducirá aún más los volúmenes finales.

Existencias finales de aceite de oliva en Europa



Fuente: Market situation in the olive oiland table olives sectors. 27 January 2022. Comisión Europea.

2

Una oferta estable favorece las cotizaciones

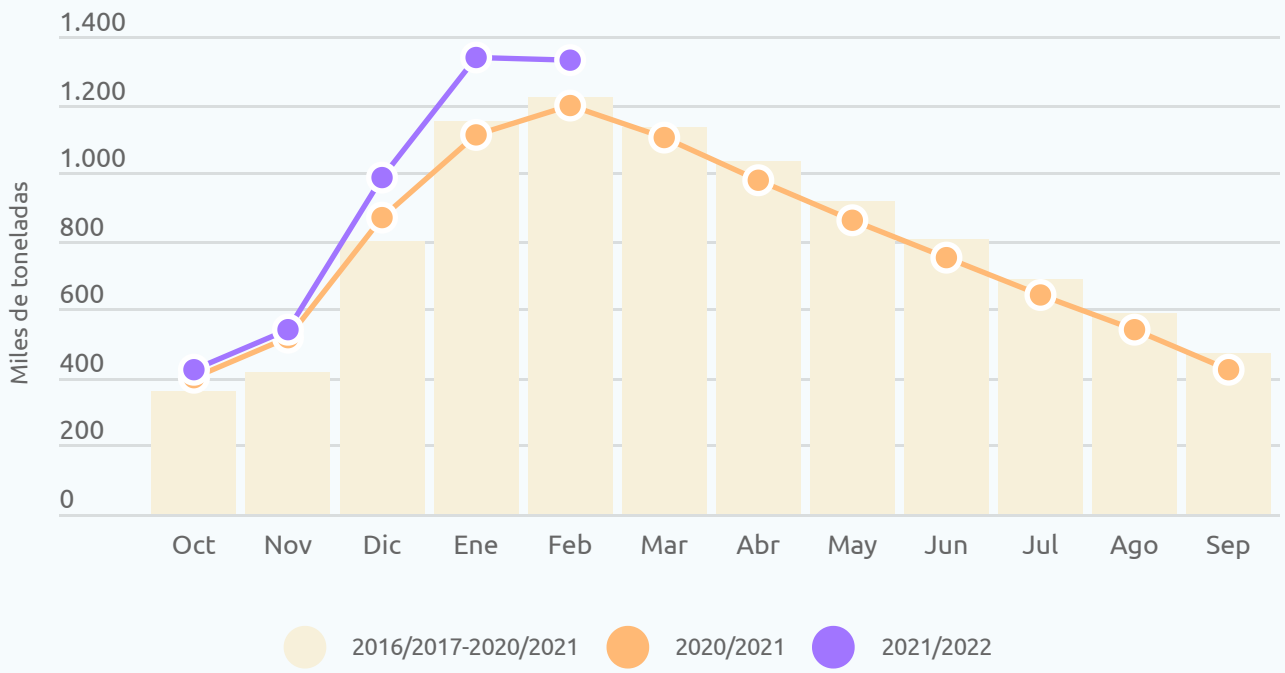
La situación de existencias en España ha sido similar a la del conjunto europeo, dada la gran influencia de nuestro país en las cifras finales. Así, la campaña 2021/22 comenzó con un total de 422,3 mil toneladas, que supusieron un 14,0 % menos de aceite almacenado que en el periodo anterior.

A febrero de 2022 dicho volumen era de 1.333,3 miles de toneladas (+ 11,0 %) interanual) debido al adelanto de la producción antes mencionado y a un mercado más ralentizado que en 2020/21.

Por tanto, puede afirmarse que el menor volumen almacenado y la estabilidad de la producción global han favorecido una buena comercialización del producto.

Existencias mensuales de aceite de oliva en España

	Febrero 2022	miles de toneladas	% var. mes ant.	% var. campaña ant.
	Existencias	1.333,3	-0,4	11,3



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

3 El comportamiento del mercado para el aceite español

Durante el periodo analizado (octubre 21-enero 22) se ha producido una disminución del mercado total (-12,4 %) respecto a 2020/21.

Asimismo, en estos meses ha tenido lugar una mayor lentitud en las ventas a los mercados internacionales (-13,7 %).

Sin embargo, estos descensos en volumen se han correspondido con un buen comportamiento en el valor de lo comercializado, que ha aumentado un 15,3 % y ha alcanzado los 1.083,1 millones de euros.

Evolución mensual del mercado interior y de la exportación. En miles de toneladas

	Mercado interior			Exportación			Mercado total		
	2020/2021	2021/2022	Var.	2020/2021	2021/2022	Var.	2020/2021	2021/2022	Var.
Octubre	53,0	44,0	-17,0	101,1	79,1	-21,8	154,1	123,1	-20,1
Noviembre	50,5	45,5	-9,9	90,2	84,0	-6,9	140,7	129,5	-8,0
Diciembre	60,9	55,0	-9,7	88,6	76,1	-14,1	149,5	131,1	-12,3
Enero	42,3	41,3	-2,4	82,5	73,7	-11,2	124,8	115,0	-8,2
Total	**206,7**	**185,8**	**-10,1**	**362,4**	**312,9**	**-13,7**	**569,1**	**498,7**	**-12,4**

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

3 El comportamiento del mercado para el aceite español

Respecto a la evolución de los principales destinos de exportación, estos han sufrido un retroceso en toneladas, pero una apreciación del precio medio aparente de exportación, que en gran medida ha compensado los descensos en volumen comparado con el mismo periodo de la campaña anterior (octubre-enero):

Italia: ha importado un -4,2 % menos de aceite español en lo que va de campaña, ya que la producción interna ha aumentado y ha cubierto parte de sus necesidades de mercado. Sin embargo, el valor de dicha importación se ha incrementado en un 23,8 %.

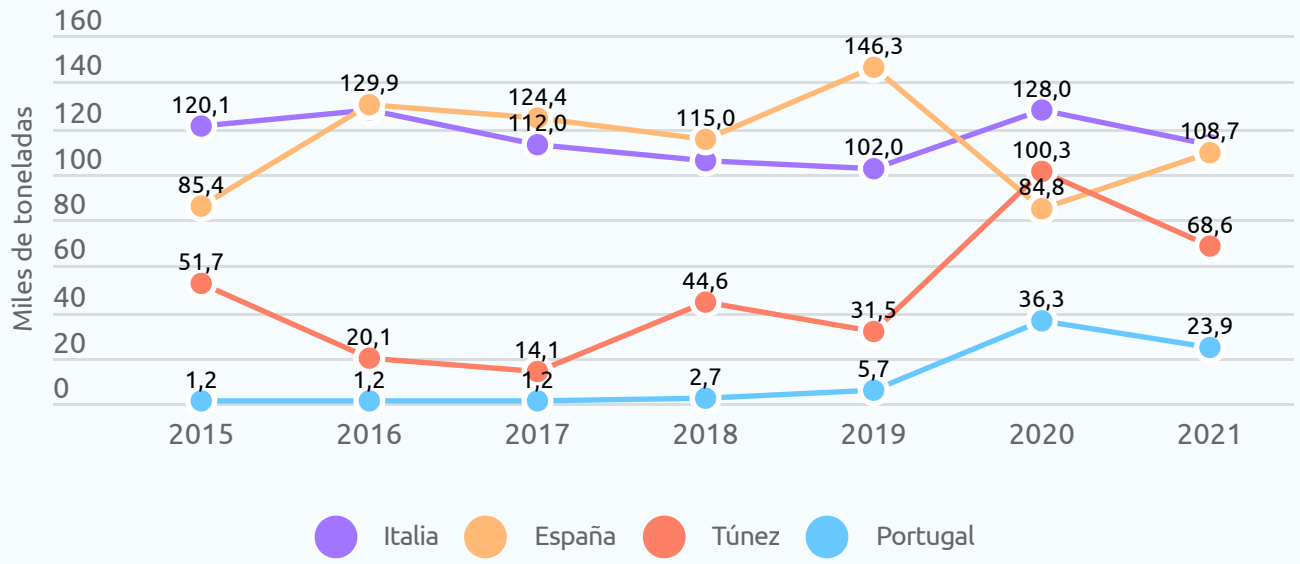
Portugal: ha disminuido sus compras -37,7% por el incremento de la producción local, así como por la eliminación temporal de los aranceles a EEUU sobre el aceite de oliva español, ya que parte dicho aceite era reexportado desde el país luso. En este caso, el valor de lo comercializado también ha presentado signo negativo (-13,4 %), pero el precio aparente de exportación ha aumentado respecto al periodo anterior.

EEUU: aunque los datos de exportación muestran un descenso del -15,9 % de las cantidades enviadas, el aceite de origen español ha empezado a recuperar su posición en el mercado estadounidense tras el levantamiento de los aranceles al producto de origen nacional. Asimismo, el importe obtenido de los intercambios comerciales con EEUU se ha incrementado en un 13,1 % con 168,9 millones de euros.

Reino Unido: las exportaciones españolas al país anglosajón han disminuido un -30,5 % debido a una contracción del consumo en dicho país, ya que las importaciones totales de aceite de oliva han sido un -29,5 % inferiores a las de la campaña anterior según datos de UK Trade Info (octubre-diciembre). Se aprecia un incremento en los flujos comerciales de Reino Unido con Túnez y Turquía, aunque todavía con volúmenes muy inferiores a los españoles. En valor, las exportaciones a este mercado han disminuido un -5,3 %, pero con una mayor apreciación unitaria del producto.

3 El comportamiento del mercado para el aceite español

Evolución de las importaciones a EEUU según origen



Fuente: Foreign Agricultural Service (USDA).

También ha sido destacable el comportamiento de otros destinos de exportación de interés por el elevado potencial de su mercado:

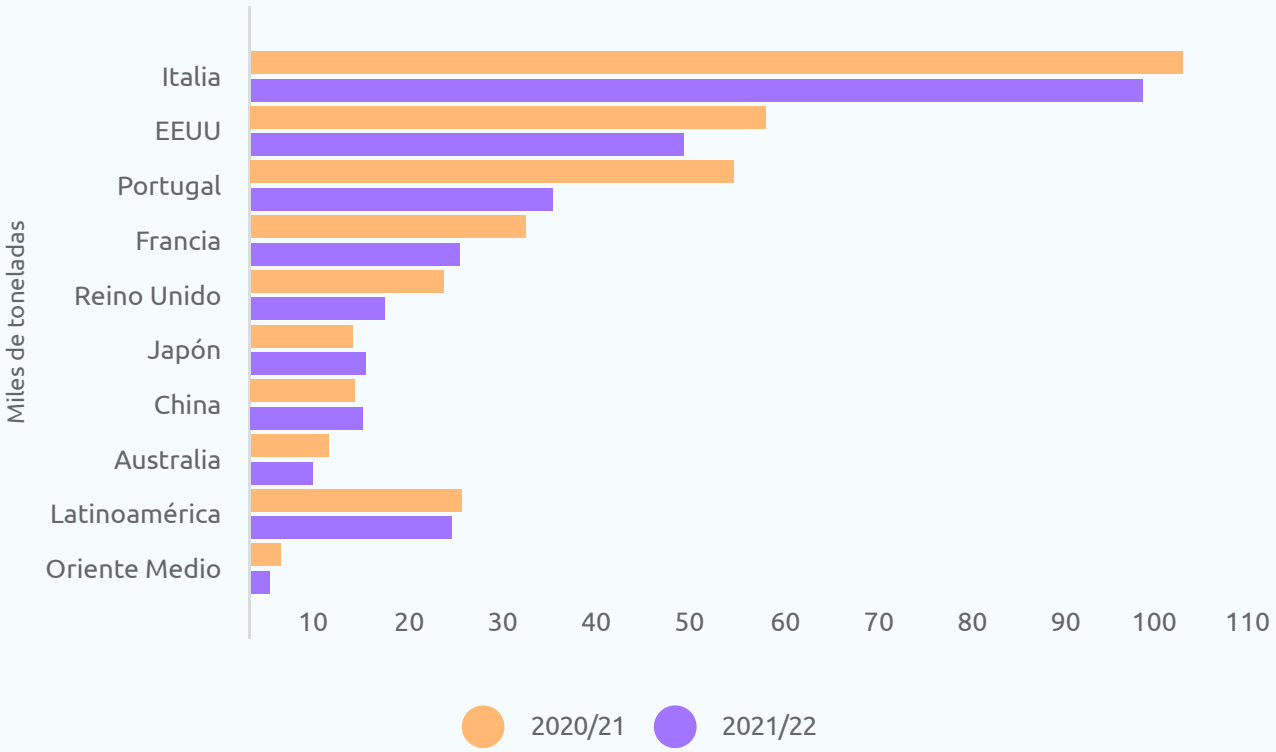
China: ha aumentado sus compras un 8,6 % en volumen y un 47,8 % en valor. Actualmente somos los principales suministradores de aceite de oliva al gigante asiático, con una cuota de mercado del 92,1 %, lo que muestra el buen posicionamiento del aceite español en este mercado.

Japón: también han experimentado un elevado crecimiento de las exportaciones con un 14,2 % más de toneladas y un incremento del importe de comercialización del 41,2 % en los primeros meses de la campaña. La penetración de nuestro aceite alcanzó el 63,6 % en 2021.

OM **Oriente Medio**: sigue presentando un comportamiento muy variable. No obstante, es de gran atractivo dado el potencial económico de las transacciones.

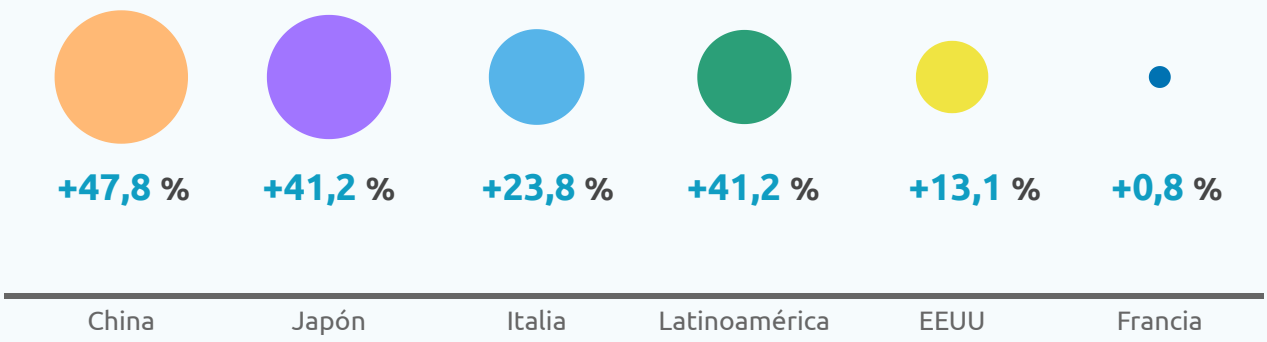
3 El comportamiento del mercado para el aceite español

Evolución de las exportaciones españolas a sus principales mercados y otros países de consumo potencial (octubre-enero)



Fuente: Datacomex. Elaboración propia.

Principales incrementos en valor de las exportaciones españolas según mercados (octubre-enero)



Fuente: Datacomex. Elaboración propia.

4 Repercusiones de la invasión rusa en Ucrania y perspectivas del sector en los próximos meses

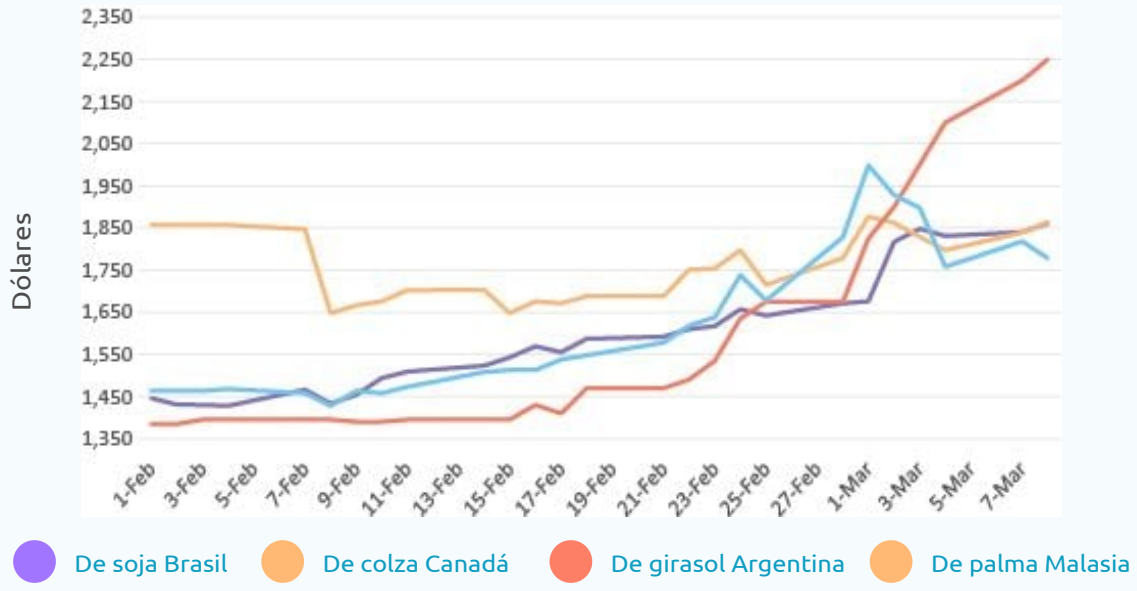
El conflicto bélico en Ucrania ha tensionado el mercado de los aceites vegetales, cuya campaña ya estaba ajustada por una oferta global limitada.

Según el USDA, antes del conflicto la menor producción de aceite de colza en Canadá, de soja en Sudamérica y las limitaciones indonesias a la exportación de aceite de palma habían posicionado al aceite de girasol como una posible alternativa de consumo por los elevados precios alcanzados por el resto.

Sin embargo, la invasión rusa ha provocado una escasez en el suministro de aceite de girasol y un incremento de las cotizaciones de este aceite, ya que Ucrania y Rusia representan cerca del 60 % de la producción mundial (21.112 miles de toneladas 2021/22) y el 80 % de las exportaciones globales en una situación de normalidad.

Lo que ha impulsado todavía más al alza las cotizaciones de los diferentes aceites y ha contraído ligeramente el consumo mundial. No obstante, el aceite de girasol representa el 9,0 % del consumo total de los aceites vegetales y según las estimaciones globales de *stocks*, el aumento de las existencias de soja y palma de la India podrán compensar la menor oferta de este.

Precios mundiales de los aceites vegetales



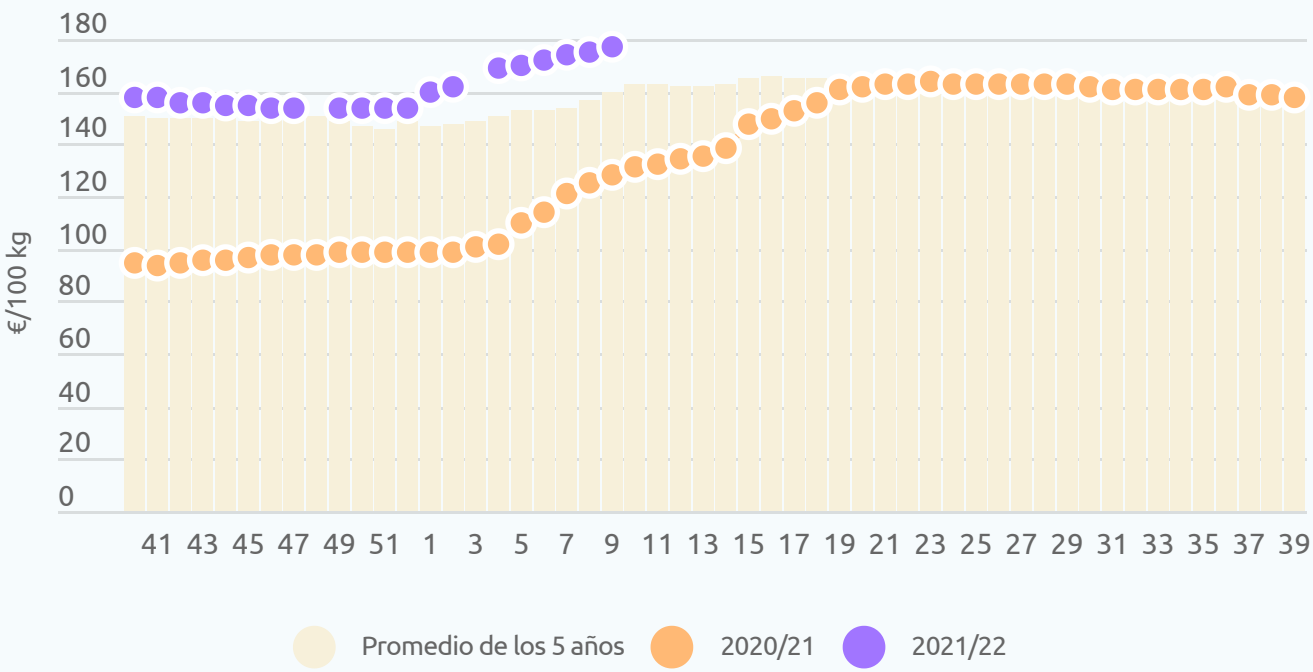
Fuente: USDA. Foreign Agricultural Service, datos de International Grains Council.

4 Repercusiones de la invasión rusa en Ucrania y perspectivas del sector en los próximos meses

En el contexto nacional, las importaciones de aceite de girasol ucraniano en 2021 alcanzaron las 368 mil toneladas y aunque con un nivel de existencias medio podría ser sustituido por el aceite de oliva, es más probable que se produzca mayormente en los hogares por motivos culturales. En el caso de la industria, a priori existen otras alternativas adicionales como el aceite de palma, de colza u otros tipos de conservación sin aceite.

Durante las últimas semanas la demanda de aceite de oliva se ha visto favorecida en el mercado interno y se espera que aumente en los mercados internacionales. Asimismo, se prevé que los precios se mantengan elevados e incluso que puedan llegar a superar los 400 €/100 kg para algunas categorías por la mayor demanda.

Evolución del precio de aceite de orujo de oliva en España



Fuente: Comisión Europea.

4 Repercusiones de la invasión rusa en Ucrania y perspectivas del sector en los próximos meses

Es destacable que:

- La situación de mercado del aceite lampante empieza a ser excepcional, ya que su precio medio empieza a ser cercano a las cotizaciones de los aceites de mayor calidad, AOVE y AOV.

- El aceite de orujo de oliva se erige como uno de los sustitutos del aceite de girasol en la hostelería y la industria de la alimentación, por su calidad y precio competitivo. En el caso de la industria será necesario un tiempo de adaptación de los procesos de producción tanto si se emplea el aceite de orujo de oliva como cualquier otro.

Otro factor a considerar es que nos encontramos en una situación de desaceleración económica global y aumento de la inflación que, sin duda, afectará a las decisiones de compra con unos precios elevados reduciendo el consumo. Aún así, se espera que los próximos meses sean favorables para sector del aceite de oliva.

5

Conclusiones

Precios

Los precios medios de aceite de oliva en 2021/22 han aumentado considerablemente respecto al mismo periodo de la campaña anterior (octubre-febrero). Especialmente intenso ha sido el incremento para los aceites de menos calidad: AOVE (+26,5 %), AOV (+40,9 %) y lampante (+45,0 %).

Se espera que las cotizaciones se mantengan elevadas por los siguientes motivos: las bajas existencias iniciales, una producción limitada durante la última campaña, una previsión de disminución de los stocks y al efecto de la menor disponibilidad de aceite de girasol a consecuencia de la guerra en Ucrania.

Oferta nacional

La producción para esta campaña se ha revisado al alza hasta 1,50 millones de toneladas, cifra un 7,9 % superior a la campaña anterior.

Oferta internacional

La producción global se ha incrementado un 3,0 % alcanzando las 3,116 millones de toneladas, en la media de los últimos años. Destaca el incremento de la producción portuguesa (+78,0 %), la cierta recuperación italiana (+15,0 %) y el retroceso griego (-18,8 %).

Mercado

El mercado total (mercado interior+ exportación) se ha reducido un -12,4 % en los primeros meses de la campaña (octubre-enero) respecto a 2020/21.

Las exportaciones han descendido un -13,7 % en volumen, pero han aumentado un 15,3 % en valor respecto al mismo periodo de la campaña anterior. Se han obtenido 1.083,1 millones de euros, un 9,0 % más que la media de los últimos cinco años.

Se ha producido un descenso en volumen generalizado de los envíos a los cinco principales destinos: Italia (-4,2 %), EEUU (-15,9 %), Portugal (-37,7 %), Francia (-24,8 %) y Reino Unido (-30,5 %). No obstante, la mayor parte de ellos han mejorado en valor, salvo Portugal y Reino Unido: Italia (23,8 %), EEUU (13,1 %), Portugal (-13,4 %), Francia (+0,8 %) y Reino Unido (-5,3 %).

5

Conclusiones

Repercusiones de la invasión rusa a Ucrania y perspectivas del sector en los próximos meses

El aceite de girasol representa el 9% del consumo global de aceites vegetales, siendo Ucrania y Rusia los principales productores (60% del total) y exportadores (80%). El conflicto bélico ha reducido drásticamente la oferta de este aceite cuya demanda podrá ser sustituida por otros aceites en el ámbito global, principalmente soja y colza por el aumento de los stocks en India.

En nuestro país, la escasez de este aceite ha aumentado la demanda de aceite de oliva y favorecido sus cotizaciones que ya eran elevadas. El aceite de oliva es uno de los claros sustitutos del aceite de girasol, especialmente en los hogares, aunque también en el canal horeca y la industria.

Se espera que en los próximos meses la situación de mercado sea positiva para el sector del aceite de oliva en España, con una demanda y unas cotizaciones medias elevadas tanto en el contexto nacional como internacional.

6 Reflexiones

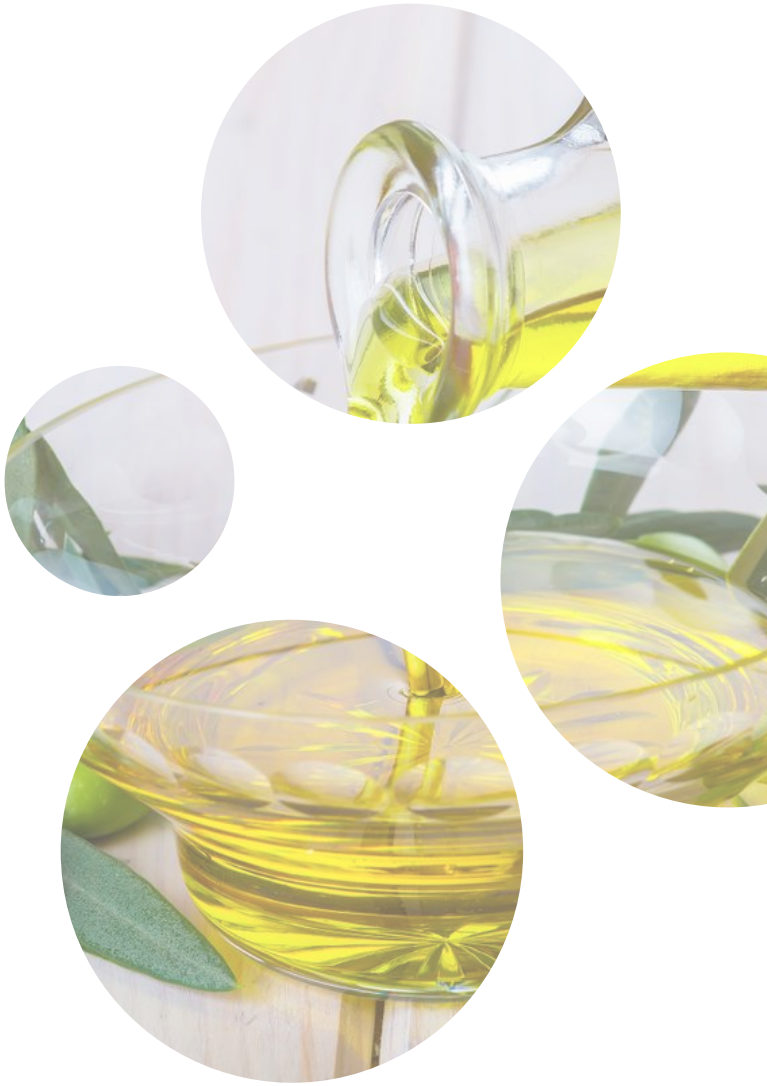
El sector del aceite de oliva es uno de los más importantes para la agricultura y la industria alimentaria española tanto en términos de relevancia económica como por el impacto social y ambiental que tiene. Durante las últimas dos décadas ha tenido lugar una transformación total de las tecnologías de molturación empleadas en las almazaras. Y en los últimos años estamos asistiendo a la modernización y mejora de la competitividad tanto en la producción como en la comercialización.

En el lado de la producción siguen conviviendo sistemas de cultivo muy diferentes. Desde las explotaciones tradicionales de montaña, con bajos rendimientos y elevados costes ante la imposibilidad de mecanizar las labores de recolección, hasta las más intensivas que permiten mantener unos gastos de cultivo muy controlados. Ante las grandes diferencias existentes entre estos modelos cabe esperar dos actuaciones diferentes:

- Las explotaciones susceptibles de ser transformadas en sistemas más productivos llevaran a cabo una modernización con objeto de facilitar la mecanización.

- Las explotaciones más marginales tendrán que crear productos diferenciales que sean más apreciados por los mercados y que estén dispuestos a pagar un precio diferencial por cuestiones ambientales o sociales.

También hay que tener en cuenta los efectos del cambio climático sobre la variabilidad de las condiciones ambientales y la repercusión que ello tiene sobre la producción. Especialmente en explotaciones de secano que son muy dependientes de la pluviometría. Para reducir esa variabilidad será necesario mejorar los sistemas de regadío para asegurar una adecuada aportación de agua.



6 Reflexiones

Siendo conscientes de la disponibilidad de los recursos hídricos disponibles se tendrán que implementar tecnologías que permitan optimizar el riego, reduciendo las pérdidas, y en caso necesario aplicar técnicas de riego deficitario.

En el lado de la comercialización hay que reconocer el gran avance que ha experimentado el sector en los últimos años, gracias fundamentalmente a que se están consolidando un grupo de empresas con la dimensión suficiente como para abordar de manera decidida la internacionalización y la apertura de nuevos mercados.

Cinco empresas presentan facturaciones superiores a los 500 millones de euros y otras 10 están por encima de los 100 millones. La internacionalización está pasando por la diversificación de las zonas de producción, con inversiones en plantaciones y fábricas de molturación en varios países, y la construcción de plantas de envasado en algunos de los principales mercados de destino.

La estrategia de diversificación de mercados está permitiendo aumentar las ventas en regiones con gran potencial, como son Asia, Oriente Próximo y América.

A partir de estas bases y con la adecuada inversión en la promoción de las propiedades beneficiosas para la salud que presenta el aceite de oliva y el posicionamiento de los aceites españoles como calidad premium se podrá consolidar el crecimiento del sector.

Para la campaña 2021/2022 las expectativas son buenas. Para las siguientes dependerá de las condiciones climatológicas y de que las empresas sigan consolidando su expansión internacional.